

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence na trhu spotřební elektroniky  
Competition Analysis on the Consumer Electronics Market

Student: Bc. Lada Glosmanová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hodáková

Ostrava 2011

**Čestné prohlášení:**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě 18. 4. 2011

.....

Lada Glosmanová

**Poděkování:**

Děkuji Ing. Martině Hodákové za odborné vedení, obětavost a cenné rady při zpracování mé diplomové práce.

# Obsah

|          |   |    |
|----------|---|----|
| <b>1</b> | <b>Úvod</b>   | 1  |
| <b>2</b> | <b>Charakteristika prostředí prodejny Elektro Müller</b>  | 2  |
| 2.1      | Charakteristika spotřební elektroniky                     | 2  |
| 2.1.1    | Trendy na trhu spotřební elektroniky                      | 2  |
| 2.2      | Trendy v maloobchodě                                      | 3  |
| 2.3      | Charakteristika makroprostředí                            | 5  |
| 2.3.1    | Demografické prostředí                                    | 5  |
| 2.3.2    | Ekonomické prostředí                                      | 6  |
| 2.3.3    | Politicko právní prostředí                                | 6  |
| 2.3.4    | Přírodní prostředí  | 7  |
| 2.3.5    | Technologické prostředí                                   | 8  |
| 2.3.6    | Sociálně kulturní prostředí                               | 8  |
| 2.4      | Maloobchodní mix prodejny                                 | 9  |
| 2.4.1    | Umístění prodejny   | 9  |
| 2.4.2    | Velikost, dispoziční řešení a celkový vzhled prodejny     | 9  |
| 2.4.3    | Personál  | 10 |
| 2.4.4    | Cenová politika   | 10 |
| 2.4.5    | Sortiment a služby  | 11 |
| 2.4.6    | Komunikace  | 11 |
| 2.5      | Charakteristika prodejny elektro Müller                   | 12 |
| 2.6      | Charakteristika konkurence                                | 12 |
| 2.6.1    | Elektro&Speciál a Mobilárium                              | 12 |
| 2.6.2    | Nej ceny  | 14 |
| 2.6.3    | Počítače a elektro na prajzské                            | 15 |
| 2.6.4    | Televizní služba Nova                                     | 15 |
| <b>3</b> | <b>Teoretická východiska analýzy konkurence</b>           | 16 |
| 3.1      | Typologie konkurence                                      | 16 |
| 3.2      | Analýza konkurence  | 16 |
| 3.3      | Porterova klasifikace pěti konkurenčních sil              | 18 |
| 3.3.1    | Konkurence uvnitř oboru (odvětví)                         | 19 |
| 3.3.2    | Hrozba vstupu nových konkurentů                           | 19 |
| 3.3.3    | Hrozba substitučních výrobků                              | 19 |
| 3.3.4    | Vyjednávací síla kupujících                               | 20 |
| 3.3.5    | Vyjednávací síla dodavatelů                               | 20 |
| 3.4      | Benchmarking  | 20 |
| 3.4.1    | Variety benchmarkingu                                     | 21 |
| 3.4.2    | Proces benchmarkingu                                      | 21 |
| 3.4.3    | Konkurenční zpravodajství – Competitive Intelligence (CI) | 22 |
| 3.5      | Maloobchod  | 22 |
| 3.5.1    | Členění maloobchodu                                       | 22 |
| 3.5.2    | Maloobchodní mix  | 23 |
| 3.6      | Mystery shopping  | 27 |
| 3.6.1    | Užití metody a její výhody                                | 27 |
| 3.6.2    | Vlastnosti mystery shoppera                               | 28 |
| <b>4</b> | <b>Metodika výzkumu</b>                                   | 29 |
| 4.1      | Přípravná fáze  | 29 |
| 4.1.1    | Cíl a obsah výzkumu                                       | 29 |
| 4.1.2    | Stanovení hypotéz   | 29 |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 4.1.3    | Typy údajů.....                                      | 29        |
| 4.1.4    | Metoda sběru dat .....                               | 29        |
| 4.1.5    | Hodnotící formulář .....                             | 30        |
| 4.1.6    | Časový harmonogram .....                             | 31        |
| 4.1.7    | Rozpočet výzkumu .....                               | 31        |
| 4.2      | Realizační fáze .....                                | 31        |
| 4.2.1    | Sběr dat.....  | 31        |
| 4.2.2    | Kontrola údajů.....                                  | 31        |
| 4.2.3    | Zpracování dat.....                                  | 31        |
| 4.2.4    | Problémy při sběru dat .....                         | 32        |
| <b>5</b> | <b>Analýza konkurence</b> .....                      | <b>33</b> |
| 5.1      | Analýza zboží a služeb .....                         | 33        |
| 5.2      | Analýza zaměstnanců .....                            | 35        |
| 5.3      | Analýza prodejny .....                               | 38        |
| 5.4      | Analýza internetových stránek .....                  | 40        |
| 5.5      | Analýza e-mailové odpovědi.....                      | 42        |
| 5.6      | Analýza doplňkových služeb .....                     | 44        |
| 5.7      | Celkové hodnocení .....                              | 47        |
| 5.8      | Vyhodnocení hypotéz .....                            | 50        |
| <b>6</b> | <b>Návrhy a doporučení</b> .....                     | <b>51</b> |
| 6.1      | Doporučení k sortimentu .....                        | 51        |
| 6.2      | Návrhy k úpravě prodejny .....                       | 51        |
| 6.3      | Doporučení k cenovému označení .....                 | 52        |
| 6.4      | Doporučení k zaměstnancům .....                      | 52        |
| 6.5      | Odpověď na e-mailový dotaz .....                     | 53        |
| 6.6      | Doporučení k internetovým stránkám .....             | 53        |
| 6.7      | Doporučení ke službám .....                          | 53        |
| <b>7</b> | <b>Závěr</b> .....                                   | <b>55</b> |
|          | <b>Seznam použité literatury</b> .....               | <b>56</b> |
|          | <b>Seznam zkratk</b>                                 |           |
|          | <b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b> |           |
|          | <b>Seznam příloh</b>                                 |           |
|          | <b>Přílohy</b>                                       |           |

# 1 Úvod

Současná populace je v mnoha směrech obklopena spotřební elektronikou, ať už se jedná o pracovní či soukromý život. Dá se říci, že bez elektroniky se již v této době neobejdeme. Jedná se o symbol moderní doby, kdy nám používání nejrůznějších typů elektroniky usnadňuje každodenní život a bez jejich přítomnosti si již život nedokážeme představit. Přestože si tento fakt mnoho lidí neuvědomuje, používání spotřební elektroniky nás provází během celého dne.

Oproti nabídce v minulosti se dnešní situace rapidně změnila. Trh je nasycen těmito produkty a nabídka již po dlouhou dobu převyšuje poptávku. Zákazník má širokou nabídku sortimentu, ze kterého si může vybrat ten, který nejvíce vyhovuje jeho požadavkům a potřebám. Cena jednotlivých spotřebičů je rovněž pro zákazníka přístupnější než tomu bylo v minulých letech a s vývojem technologií se zkracuje délka používání těchto výrobků.

Trendem moderní doby se staly nákupy přes internet. Obzvláště na trhu spotřební elektroniky je tento druh nákupu hojně vyhledáván a využíván. Pro zákazníka je přínosnější vybrat si produkt z pohodlí domova. Může srovnávat ceny jednotlivých prodejců a následně zvolit toho, který má atraktivnější nabídku. Dá se říci, že pokud prodejce v dnešní době neumožňuje nákup svého sortimentu přes internet, ztrácí podstatnou část potenciálních zákazníků. Kritériem pro volbu však není pouze nabídka zboží, ale také nabídka doprovodných služeb, jako je doprava, instalace či platební možnosti. Pokud prodejce všechna tato kritéria splní, naskytne se mu velká výhoda oproti konkurentům.

Prvotním cílem této práce je zjistit, jaké obsluze, nabídce a celkovému vzezření prodejny je vystaven běžný zákazník v jednotlivých prodejnách a následně je srovnat s prodejnou Elektro Müller. Jelikož pro každého prodejce je nejdůležitějším cílem právě spokojený zákazník, je tato práce zaměřena na srovnání prodejny Elektro Müller s jejími nejvýznamnějšími konkurenty v blízkém okolí z hlediska totožné velikosti prodejny a nabídky sortimentu, právě z pohledu běžného zákazníka. Důležitým hodnoceným prvkem se stala také snaha přesvědčit a získat běžného zákazníka formou plnění jeho požadavků. Informace budou získány pomocí fiktivního nákupu v každé prodejně a rozesláním fiktivního e-mailového dotazu. Na základě výsledků výzkumu budou sestaveny návrhy a doporučení, které by měla prodejna odstranit, zlepšit či zavést, aby se na trhu stala silnější a pro zákazníka přitažlivější.

## **2 Charakteristika prostředí prodejny Elektro Müller**

### **2.1 Charakteristika spotřební elektroniky**

Spotřební elektronika se od ostatních odvětví liší v šíři záběru, rychlosti vývoje, rozmanitosti nabídky sortimentu, celkovém objemu prodeje a trendů.

Sortiment spotřební elektroniky se skládá z tzv. bílé elektroniky, kde zahrnujeme například chladničky, mrazničky, myčky, pračky, apod., černé elektroniky, což představuje televizory, rádia, hifi věže apod. Dále do spotřební elektroniky řadíme například mobilní telefony, počítačové sestavy včetně tiskáren, kopírek a kancelářské elektroniky.

#### **2.1.1 Trendy na trhu spotřební elektroniky**

##### ***Neustálé snižování cen***

Trend neustálého snižování cen je vytvářen zvyšováním efektivity sériové výroby a automatizace. Klesají náklady na lidskou práci, díky přesunu výroby do zemí s nižšími příjmy. Vyvíjí se technologie v oblasti návrhů elektroniky a polovodičových součástek.

##### ***Zdokonalování funkcí produktů***

V rámci zdokonalování modelů spotřební elektroniky se může funkčně prolínat s jinými skupinami produktů, nebo se oddělit a vytvořit vlastní skupinu produktů. S vývojem technologie je spojena také konektivita, což znamená možnost propojení zařízení mezi sebou navzájem nebo připojení k internetu.

##### ***Desing***

S vývojem módy a trendů na trhu spotřební elektroniky se již upouští od tradičních konzervativních designů produktů. Vývoj směřuje k abstraktnějším, ergonomickým a extravagantním designům. Přesto se do módy vracejí tzv. retro styly, kdy produkt působí vzhledově stejně, jako přístroj starý několik desítek let, ale funkčně je plně v harmonii s vývojem technologie.

##### ***Nakupování***

Trh spotřební elektroniky se vyznačuje širokým záběrem potenciálních zákazníků. Zákazníci jsou více informovaní díky snadnějšímu přístupu k informacím. Zákazník si může vybrat z široké nabídky produktů ten, který mu z hlediska kvality a ceny nejvíce vyhovuje.

## ***Ekologický dopad***

Produkty spotřební elektroniky mají tzv. plánované zastarávání, které znamená tvorbu značného množství elektroodpadu. Výzkumy prokázaly, že v průměrné domácnosti je spotřebováno v domě 75 % elektřiny pro napájení elektronických zařízení, zatímco jsou tato zařízení vypnuta.

## **2.2 Trendy v maloobchodě**

V současné době se v maloobchodě rozvíjí řada trendů. Vznikají **nové formy maloobchodního prodeje** a jejich různé kombinace. Jedná se například o budování poboček bank v supermarketech, zřizování prodejen s potravinami na benzínových pumpách či otevírání kaváren jako součást knihkupectví. Začínají se znovu objevovat staré formy maloobchodního prodeje, jako pojízdné stánky. [8]

**Zkracuje se životní cyklus** nových forem maloobchodního prodeje. Formáty jsou velmi rychle okopírovány a ztrácejí tak nádech novosti. [8]

Rozvoj elektroniky umožňuje maloobchodní **prodej bez kamenných prodejen**. Nabídka je zákazníkovi poskytnuta prostřednictvím televize, počítače nebo telefonu. Zákazníci mohou bezprostředně zareagovat, aniž by museli vynaložit dodatečné náklady. [8]

**Rostoucí obliba nákupů přes internet** umožňuje stále více českým spotřebitelům představit si nákup na internetu místo návštěvy kamenných obchodů.

Spotřebitelé pečlivě zvažují mezi kvalitou a cenou výrobků a internet je místem, které jim umožňuje nalézt nejlepší kompromis. Podle průzkumu nakupuje v České republice přes internet 49 % zákazníků. Roste také rozmanitost výrobků, které spotřebitelé na internetu nakupují. V minulosti se jednalo pouze o klasické výrobky pro volný čas nebo o zábavní elektroniku. Nyní je největší zájem o nákupy v kategorii volný čas a cestování a domácí spotřebiče. [18]

**Vzrůstá konkurence mezi stejnými i rozdílnými typy obchodů.** V současné době se prudce přiosťřila konkurence mezi řetězcí obchodních domů a menšími soukromými obchody. Obchodní domy nabízejí vzhledem ke své velikosti a kupní síle mnohem lepší podmínky než malé soukromé obchody. V řadě regionů vedla výstavba velkoprodejen k likvidaci soukromých obchodů. Řada malých prodejen však prosperuje, neboť znají své zákazníky mnohem lépe a mohou jim poskytnout lepší osobní služby. [8]



Z hlediska nákupů jsou přesto soukromé řetězce nepřehlédnutelné – aspoň někdy v nich nakupuje elektro mezi 4 a 8 % českých nakupujících. Podíl na hlavním nákupním místě spotřební elektroniky a bílého elektrického zboží těchto dobrovolných řetězců se pohybuje mezi 1 a 2 %.

[14]

Svémi preferencemi dobrovolné řetězce v bílé elektronice dokonce předstihly všechny hypermarketové řetězce. [14]

Maloobchodní prodejci se zaměřují buď na **prodej široké škály zboží, nebo na prodej specializovaného druhu zboží**. Vznikají velmi silní prodejci, kteří dokáží díky informačním systémům a kupní síle nabídnout zákazníkům velké cenové úspory. Pomocí vyspělých marketingových informačních a logistických systémů mohou distribuovat kvalitní služby a obrovský objem zboží za zajímavé ceny pro velké množství zákazníků. Vytěšňují tak malé výrobce, stávajícími se závislými na jednom velkém prodejci. [8]

Čeští nakupující uskutečňují velkou měrou nákupy elektroniky („černá“, „bílá“, drobné spotřebiče a další) v řetězcích těchto velkoplošných specializovaných prodejen. [14]

**Nákup „pod jednou střechou“** zabezpečují nákupní centra skládající se z velkého počtu specializovaných obchodů nabízejících také spoustu místa na parkování. V těchto nákupních supercentrech se slučují potravinářské prodejny se širokým výběrem nepotravinářského zboží. [8]

Hypermarkety zaujímají také silnou pozici, především díky nabídce řady výrobků za výhodné akční ceny a menší spotřebiče v nižší cenové hladině. Nezanedbatelným subjektem jsou také menší specializované elektroprodejny, zásobované často silnými velkoobchodními subjekty. [14]

Prodejny lze rozdělit do tří skupin. První skupinu tvoří ty prodejny, které velkoobchodní firma vlastní. Obchodníci, kteří jsou těsně navázáni, odebírají zboží a řídí se jednotnou firemní politikou, což znamená označení prodejny firemním názvem a logem, patří do druhé skupiny. Třetí skupinu tvoří ostatní maloobchodní odběratelé, pro které dodávající velkoobchod často organizuje letákové akce. [14]

**Profesionálnější řízení marketingových cest** umožňuje stále úspěšněji navrhovat prodejním organizacím nové typy obchodů pro různé skupiny lidí, lišících se životním stylem. Volí mix různých firem a nesoustřeďují se tak na jeden typ prodejen. [8]

**Informační technologie jako významný konkurenční nástroj** zabezpečuje

provozovatelům maloobchodu používat počítače k získání lepších předpovědí, pro lepší řízení nákladů na skladování, k elektronickému objednávání zboží, zasílání elektronické pošty mezi jednotlivými provozovny a také k prodeji. Uplatňují se také elektronické pokladní systémy, elektronické převody finančních prostředků a elektronická výměna dat. [8]

Významným trendem v maloobchodě je **expanze maloobchodů silných obchodních značek do zahraničí**. [8]

## 2.3 Charakteristika makroprostředí

### 2.3.1 Demografické prostředí

#### *Počet obyvatel*

K 30. září 2010 byl celkový počet obyvatel v České republice, podle statistické bilance, 10 526 685 osob, což činí přírůstek o 19,9 tisíc obyvatel oproti roku předchozímu. Větší polovinu přírůstku tvoří přirozený přírůstek. Počet narozených byl o 10,3 tisíce vyšší než počet zemřelých. [19]

Počet obyvatel v Moravskoslezském kraji k 30. 9. 2010 činil 1 244 172 obyvatel. Kraj se tak stal třetím nejlidnatějším v České republice. Hustota obyvatel v Moravskoslezském kraji je 230 obyvatel na km<sup>2</sup>, přičemž týž údaj pro celou Českou republiku je 133 obyvatel na km<sup>2</sup>. [19]

Počet obyvatel v Dolním Benešově k 1. 1. 2011 činil 3216 obyvatel, z čehož bylo 1725 mužů a 1791 žen. 724 obyvatel žilo v Zábřehu, z toho 362 mužů a stejný počet žen. [20]

V roce 2009 bylo na území Moravskoslezského kraje registrováno 488 585 domácností. Čisté příjmy v roce 2009 na osobu na rok tvořily 123 460 Kč. [19]

Počet živě narozených dětí v období leden až září roku 2010 činil 88,7 tisíce, tedy o 1,5 tisíce méně než ve stejném období předchozího roku. [19]

Během prvních devíti měsíců roku 2010 zemřelo 78,4 tisíce osob, jednalo se o 1,6 tisíce méně než během stejného období minulého roku. [19]

#### *Migrace*

Za první tři čtvrtiny roku 2010 přibýlo díky zahraniční migraci 9,6. tisíc obyvatel. K 30. 9. 2010 žilo na území ČR 425 568 cizinců a podíleli se tak 4 % na populaci ČR. [19]

K 31. 12. 2009 bylo evidováno na území Moravskoslezského kraje 23 687 cizinců.

Podíl obyvatel zemí Evropské unie byl 13 791, z čehož 6 556 obyvatel tvořila Slovenská národnost. Nejvíce obyvatel je v rozmezí 15 – 64 let, což představuje 86,9 % cizinců. [19]

### **2.3.2 Ekonomické prostředí**

#### ***Míra nezaměstnanosti***

Míra registrované nezaměstnanosti činila v Moravskoslezském kraji k 31. 1. 2011 12,52 %. [19]

Ve 4. čtvrtletí 2010 se celková zaměstnanost v České republice snížila oproti stejnému období roku 2009 o 8,5 tisíc osob. Míra zaměstnanosti 15-64letých osob dosáhla 65,5 %. Počet nezaměstnaných osob se meziročně snížil o 22 tisíc osob. Počet dlouhodobě nezaměstnaných se však zvýšil o 47 tisíc osob. [19]

#### ***Průměrná mzda***

Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2010 byla 21 329 Kč. [19]

Výše spotřebitelských cen vzrostla meziměsíčně v lednu oproti prosinci o 0,7 %. Tento růst ovlivnilo zejména zvýšení cen elektřiny, zemního plynu, tepla a teplé vody, vodného a stočného. [19]

#### ***Výdaje domácností***

Nejvyšší výdaje domácností jsou vynakládány na spotřební vydání, které se ve 4. čtvrtletí roku 2010 pohybovaly okolo 10 236 Kč za měsíc. [19]

Průměr výdajů na přístroje a spotřebiče pro domácnost činil ve 4. čtvrtletí roku 2010 170 Kč na osobu na měsíc. [19]

#### ***Míra inflace***

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců proti průměru předchozích 12 měsíců byla v lednu 1,6 %, což je o 0,1 procentního bodu více než v prosinci. [19]

### **2.3.3 Politicko právní prostředí**

Při své činnosti musí prodejna Elektro Müller dodržovat platné legislativní normy České republiky. Mezi právní předpisy se řadí Ústava České republiky a ústavní zákony, zákony a zákonná opatření, vládní nařízení a vyhlášky ministerstev a obecně závazné vyhlášky nižších orgánů, převážně krajů a obcí.

Mezi vybrané zákony, kterými se společnost elektro Müller řídí patří například:

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty

Zákon č. 116/1990 Sb., o nájmu a podnájmu nebytových prostor

Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže

Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání [17]

#### **2.3.4 Přírodní prostředí**

Tento prvek makroprostředí ovlivňuje prodejce z hlediska umístění prodejny, dostupnosti pro zákazníky, přírodním podmínkám i charakteru prostředí.

Město Dolní Benešov se nachází zhruba 14 km východně od Opavy. Je tvořeno ze dvou částí – Dolní Benešov a Zábřeh. [20]

Moravskoslezský kraj leží na severovýchodě České republiky. Je lemován Olomouckým krajem a na jihu částečně Zlínským krajem. Díky příhraničnímu charakteru kraje je zde možnost efektivní příhraniční spolupráce ve výrobní oblasti, rozvoji infrastruktury, kulturně vzdělávací činnosti, ochraně životního prostředí a rozvoji cestovního ruchu. V současné době působí na území kraje čtyři euroregiony – Beskydy, Praděd, Silesia a Těšínské Slezsko. [19]

Moravskoslezský kraj je vymezen okresy Bruntál, Frýdek Místek, Nový Jičín, Opava, Ostrava – město a Karviná. Skládá se z 22 správních obvodů obcí s rozšířenou působností s celkem 299 obcemi, z čehož je 41 měst. Rozlohou zaujímá Moravskoslezský kraj 5 429 km<sup>2</sup>, což tvoří 6,9 % území České republiky. [19]

Již od 19. století a také v současnosti patří kraj mezi nejvýznamnější průmyslové

regiony ve střední Evropě. Vlivem poklesu průmyslové výroby dochází ke zlepšení stavu životního prostředí. Přesto patří kraj nadále mezi nejzatíženější oblasti v České republice. [19]

### **2.3.5 Technologické prostředí**

Oblast spotřební elektroniky se neustále vyvíjí. Lidé mají neustále nové potřeby a přání. Zákazníci jsou také mnohem více informováni, nenechají se tak proto odbýt levnými a nekvalitními výrobky. Za své peníze požadují odpovídající kvalitu. Díky výhodným cenovým nabídkám jednotlivého sortimentu má zákazník možnost vybrat si zboží, které potřebuje.

Zkracuje se životní cyklus výrobků ve spotřební elektronice. V minulosti převládal trend mít jeden domácí spotřebič třeba i více než deset let. Prodejci se často setkávají s reakcemi, kdy zákazník, jakmile se mu pokazí starý spotřebič sloužící například 20 let, požaduje po prodejci nový produkt, který mu odvede stejnou službu, jako produkt starý. Prodejce pak s obtížemi vysvětlí zákazníkovi, že za stejnou sumu, za jakou koupil starý produkt, nemůže v dnešní době, díky růstu cen v ekonomice, koupit produkt nový.

S rozvojem počítačové technologie je nákup pro zákazníka daleko jednodušší, než tomu bylo v minulosti. Může si sám na internetu vyhledat potřebné informace o produktu, který potřebuje a posléze monitorovat nabídku jednotlivých prodejců. V tomto případě jsou velice znevýhodněni prodejci, kteří svou nabídku na internetu uvedenou nemají.

S rozvojem technologie také souvisí nabídka servisních služeb. Jedná se především o instalaci spotřebiče, která je pro zákazníka výhodná zejména z důvodu jistoty fungování produktu a bezpečnosti provozu. Také při poruše spotřebiče je pro zákazníka důležité mít možnost nechat produkt opravit.

### **2.3.6 Sociálně kulturní prostředí**

V Dolním Benešově se nachází dvě mateřské školky, základní a základní umělecká škola. [20]

Moravskoslezský kraj je zajištěn systémem kvalitního školního vzdělávání. Zahrnuje 455 základních škol, 153 středních škol, z toho 46 gymnázií, a 2 konzervatoře doplňuje 11 vyšších odborných škol a 5 vysokých škol s celkem 16 fakultami.

Hodnoty společnosti se liší v rámci jednotlivých měst. Ze zkušeností prodejce spotřební elektroniky, i přes malou vzdálenost jednotlivých měst a obcí, jsou potřeby zákazníků

v jednotlivých sídlech často odlišné. Preference spotřebitelů se liší například v závislosti na kultuře, náboženství, životním stylu, sociální skupině, rodině a tradicích. Díky těmto faktorům si vytváří svůj hodnotový systém.

Na změně životního stylu se odvíjí preference spotřebitelů. S růstem příjmu obyvatel roste zájem o nákup moderního sortimentu. V současnosti, díky pracovní vytíženosti, si spotřebitelé kompenzují nedostatek volného času nákupem dražšího a luxusního zboží.

Pro jednotlivce jsou důležitým zdrojem informací při rozhodování o nákupu referenční skupiny. Může se jednat o rodinu, přátele a známé. Přestože se před samotným nákupem spotřebitel poradí s odborníkem, názory lidí, kterým důvěřuje, jsou pro něj rozhodující.

## **2.4 Maloobchodní mix prodejny**

Prodejna je neustále vystavována silné konkurenci, ať už v podobě velkých nákupních center či maloobchodních jednotek. Je pro ni proto důležité sestavení a aplikování maloobchodního mixu. Mezi prvky maloobchodního mixu patří umístění prodejny, velikost, dispoziční řešení a celkový vzhled prodejny, personál, cenová politika, sortiment a služby a komunikace.

### **2.4.1 Umístění prodejny**

Prodejna Elektro Müller je umístěna na silnici 1. třídy vedoucí z Opavy přes Hlučín do Ostravy na ulici Hlučínská. V budově sídlí také Česká spořitelna. Doprava v obou směrech na Opavu i Hlučín je zajištěna pravidelnými autobusovými i vlakovými linkami.

Bezplatné parkování pro osobní automobily je zajištěno parkovištěm situovaným přímo u budovy prodejny.

Umístění prodejny je velmi výhodné, neboť v obou směrech na Opavu i Hlučín denně projede značné množství automobilů a tím se prodejna dostane do povědomí zákazníků. Viz příloha č. 4.

### **2.4.2 Velikost, dispoziční řešení a celkový vzhled prodejny**

Přestože budova prodejny nepůsobí příliš moderním dojmem, je stále v udržovaném stavu.

Prodejní plocha podlouhlého tvaru, představující asi 60 m<sup>2</sup>, je maximálně využita. Přestože je prodejce limitován velikostí prodejny, jsou jednotlivé typy výrobků systematicky

rozděleny do jednotlivých prostorů prodejny. Díky tomu má zákazník přehled o možných variantách požadovaného zboží. Drobná elektronika je chráněna skleněnými vitrínami, které jsou rovněž uspořádány podle jednotlivých druhů zboží. Sortiment, který zákazník nenalezne na prodejně, je umístěn ve skladovacích prostorech. Viz příloha č. 5.

Velikost prodejny je však pro prodejce určitou nevýhodou, neboť nabídka zboží přímo na prodejně je omezena právě prostorovými možnostmi.

### **2.4.3 Personál**

Personál je důležitým prvkem ovlivňujícím nákupní rozhodnutí zákazníka. Je důležité, aby se obsluha dokázala dostatečně ztotožnit s potřebami zákazníka, a tak mu nabídla produkt, který opravdu potřebuje.

Personál v oblasti spotřební elektroniky musí znát vlastnosti jednotlivých produktů, výhody a nevýhody jednotlivých variant či značek výrobků. Musí nabídnout takový produkt, který bude zákazníkovi vyhovovat z hlediska funkčnosti i ceny. Pokud bude zákazník spokojený s obsluhou, existuje velká pravděpodobnost, že navštíví prodejnu opakovaně, či poskytne o prodejně kladné reference.

### **2.4.4 Cenová politika**

Elektro Müller se snaží svým zákazníkům poskytnout maximální množství výrobků a služeb za co nejnižší ceny. Přestože je sídlo nejbližší prodejny se spotřební elektronikou vzdáleno několik kilometrů, nabízí prodejna Elektro Müller nižší ceny než konkurence. Kvůli nízkým cenám nabízeného sortimentu si prodejna již nemůže dovolit zákazníkům nabízet platby kartou, kdy by musela platit bankám další poplatky, spojené s touto formou úhrady.

Náhradou je pro zákazníky možnost splátkového prodeje bez navýšení, kdy se prodejce domluví se zákazníkem na frekvenci a výši splátek a zákazník splácí částky přímo na prodejně. Druhou variantou je možnost využití služeb splátkových společností Home Credit, Cetelem a ESSOX, kdy si klient vybere typ úvěru a podle toho se také následně odvíjí frekvence a výše splátek a procentního navýšení.

Prodejna nabízí svým zákazníkům pravidelné výhodné cenové nabídky, o kterých je zákazník informován pomocí zasílaných letáků.

#### **2.4.5 Sortiment a služby**

V prodejně nalezne zákazník veškerý sortiment bílé (chladničky, mrazničky, myčky, pračky, sporáky, kuchyňské roboty, žehličky, varné konvice) i černé elektroniky (LCD televizory, plazmy, LED televizory, domácí kina, DVD přehrávače, rekordéry, rádia, hifi věže), mobilních telefonů i doplňkový prodej, což zahrnuje prodej notebooků, tiskáren, počítačových sestav apod.

Ze zboží uvedeného v letákových akcích je na prodejně pouze to, které bude zákazníkům zaručeně a nejvíce poptáváno. Zbytek zboží lze objednat do druhého dne.

Zákazník má také možnost využít e-shop prodejny, kde lze objednat produkty všech světových značek s objednáním do 2 pracovních dnů. V případě nákupu nad 5 000,- Kč v kamenné prodejně je zboží zákazníkovi doručeno do vzdálenosti 30 km od prodejny po domluvě bezplatně tentýž den na místo určení. Do vzdálenějšího okolí je situace řešena individuálně se zákazníkem. Po domluvě si zákazník může zboží nechat také instalovat.

#### **2.4.6 Komunikace**

Firma se svými zákazníky komunikuje prostřednictvím zasílání letáků do schránek, platných jeden měsíc. Jedná se o letáky společností Planeo, Proton a NORDline, které jsou rozesílány pravidelně v měsíčních intervalech. Letáky jsou zákazníkům také k dispozici na prodejně či internetových stránkách prodejny.

Nakupující mohou také využít internetové stránky prodejny, kde si mohou prohlédnout zboží, které potřebují, popř. položit dotaz vedoucímu prodejny. Pokud je některý z produktů zaujme, mohou následně využít e-shop.

Zákazníci často zjišťují informace o produktech z internetových stránek a následně navštíví kamennou prodejnu. Internet v tomto případě funguje spíše jako informační zdroj.

Nejdůležitějším komunikačním kanálem jsou však kladné reference od spokojených zákazníků.

Mnoha lidem se vžilo do paměti také logo a slogan prodejny, který zaručeně upoutá pozornost každého, kdo jej spatří. Viz příloha č. 6.



## **2.5 Charakteristika prodejny elektro Müller**

Elektro Müller bylo otevřeno 9. 2. 2009 jako centrála dvou úspěšných elektro prodejen Elektro&Speciál a Mobilárium v Hlučíně. Každá z těchto prodejen má však své místo na trhu, své zákazníky a také odlišné ceny, takže působí na trhu jako konkurenti. Přesto v případě absence zboží v jedné prodejně je zákazník odkázán na nákup v jedné z těchto prodejen. Důvodem otevření elektra bylo uvolnění perspektivních prostor pro provoz prodejny. Elektro Müller sídlí v Dolním Benešově na hlavní ulici vedoucí směrem na Hlučín. Dopravní spojení je zajištěno pravidelnými autobusovými a vlakovými linkami ve směru Opava-Hlučín a zpět. Díky výhodné lokalizaci a pestrému označení budovy se prodejna dostala do povědomí nejen zákazníků, ale také lidí cestujících pravidelně tímto směrem.

V Dolním Benešově existovala do loňského roku konkurenční prodejna Propas, která však díky neúspěchu v tomto oboru byla nucena svou činnost ukončit. Tím se pro Elektro Müller otevřely nové možnosti.

Majitel prodejny nezaměstnává žádné zaměstnance, stará se proto sám o veškerou činnost spojenou nejen s vedením prodejny, ale také s prodejem sortimentu a poskytováním služeb formou rozvozu zboží.

Klíčovými zákazníky jsou obyvatelé okolních měst a vesnic ve vzdálenosti asi 10-15 km. Sortiment prodejny je určen konečným spotřebitelům.

Elektro Müller je situováno v blízkosti lékárny a dárkové síně. Zákazníci těchto prodejen se stávají také potenciálními zákazníky Elektro Müller, kdy tito často navštíví prodejnu z důvodu nákupu drobného příslušenství.

Nákupu sortimentu vyšší cenové úrovně využívají také zákazníci ze vzdálenějšího okolí, které zaujala cena, popř. je produkt v jejich místě méně dostupný. E-shop využívají zákazníci spíše k nákupu doplňkového sortimentu nižší cenové úrovně nebo pokud není požadované zboží dostupné v jejich místě pobytu.

## **2.6 Charakteristika konkurence**

### **2.6.1 Elektro&Speciál a Mobilárium**

Prodejny sídlící v Hlučíně jsou samostatnými pobočkami Elektro Müller, sdílející však totožné internetové stránky s prodejnou Elektro Müller. V případě chybějícího zboží na jedné prodejně je zákazník odkázán na jednu z partnerských prodejen. Obě prodejny nabízejí

sortiment světových i českých značek, prodej zboží na splátky, možnost objednání zboží a výhodné ceny. Nevýhodou pro prodejny jsou jejich malé prostory, které neumožňují vystavit veškerý nabízený sortiment. Umístění Elektro&Speciál mimo obchodní zónu, je pro tuto prodejnu také nevýhodné.

Mobilárium bylo původně zaměřeno pouze na prodej mobilních telefonů a příslušenství, avšak kvůli nízké ziskovosti musela prodejna doplnit zbývající sortiment elektroniky. Výhodou této prodejny je umístění v blízkosti obchodní zóny.

Přestože patří prodejny svými rozměry mezi malé, na trhu spotřební elektroniky v okolí Hlučína zaujaly své podstatné místo.

### ***Elektro Krupa***

Elektro Krupa je firma s dlouholetou tradicí, která působí na trhu již od roku 1991. V roce 1996 vstoupila do společnosti Expert ČR s.r.o., která zahrnuje síť 55 prodejen po celé České republice. Nabízí kompletní sortiment domácích spotřebičů, vestavných spotřebičů, spotřební elektroniky, IT, data nosičů a mnoho dalšího. Svým zákazníkům umožňuje také nákup přes e-shop, splátkový prodej, platby kartou a dopravu zboží.

Zboží, které prodává na svých internetových stránkách je určeno výhradně pro český trh. Zákazník tedy dostane platný záruční list i český návod. V případě opravy v autorizovaném servisu pro Českou republiku se tak nevyskytnou žádné problémy. [22]

Výhodná poloha v centru města Hlučín a kvalitní personál patří mezi hlavní výhody prodejny.

### ***G+J servis – Jaromír Glumbík***

Díky výhodnému umístění a nabídce servisních služeb pro bílou elektroniku patří prodejna mezi vyhledávané v tomto okolí. Nabízený sortiment tvoří vestavné spotřebiče s možností montáže, případně doprovodného servisu. Jelikož je prodejní sortiment zaměřen pouze na objemné zboží sestávající z vestavných spotřebičů, zákazník v této prodejně postrádá drobnou elektroniku. Jelikož prodejna sdílí prostory prodejny spolu s klenotnictvím, může být tato skutečnost pro mnoho zákazníků při vstupu do prodejny matoucí. Částečně je tak omezena možnost vystavení nabízeného zboží.

Mezi nejdůležitější nedostatek prodejny patří absence internetových stránek a s ním spojeného internetového obchodu.

## ***Unipra Elektro***

Firma specializující se na maloobchodní prodej elektrospotřebičů, elektroniky, svítidel a instalačního materiálu vznikla v roce 1992. Zákazníkům dále nabízí splátkový prodej, platby kartou, rozvoz zboží zdarma, montáž spotřebičů, zpracování cenových nabídek a množstevní slevy. V současné době je členem EURONICS ČR – největší sítě elektroprodejen v Evropě, což jí umožňuje cenově konkurovat velkoplošným prodejům. Svým zákazníkům nabízejí pravidelné cenové akce kvalitních elektrospotřebičů.

Jejich cílem je navázat se zákazníky dlouhodobý vztah založený na zákaznickové spokojenosti nejen s kvalitou výrobků a úrovni cen, ale i s doprovodnými službami. [27]

Moderní vzhled prodejny, upravený exteriér a výhodná poloha na silnici 1. třídy patří mezi prvotní silné stránky prodejny. Nevýhodou pro prodejnu je, i přes kvalitně provedené internetové stránky, absence e-shopu.

### **2.6.2 Nej ceny**

Společnost vznikla v roce 1998 jako firma zaměřující se na oblast prodeje, dodávek, instalací, servisu a údržby rozsáhlých systémů výpočetní techniky, softwaru, kancelářské techniky a příslušenství. O jejich obchodní partnery v současnosti pečuje tým 14 zaměstnanců mladého a dynamického kolektivu.

Disponují odborníky, kteří absolvovali řadu školení i v zahraničí. Navíc spolupracují s předními firmami v oblasti počítačových sítí a grafických pracovních stanic.

V kamenné prodejně i internetovém obchodě je pro zákazníky připraven široký sortiment výpočetní techniky, černé a bílé techniky, kamerových a bankovních systémů. Dále nabízí satelitní systémy, foto a kamerovou techniku, GPS, handsfree, mobily a jejich příslušenství, zahradní a hobby techniku, kancelářskou techniku apod.

V kamenném obchodě si mohou zákazníci odebrat i zboží, objednané přes e-shop.

Specialisté se také zabývají tvorbou webových stránek a e-shopu. Vytvářejí firemní i osobní prezentace, grafické návrhy pozvánek, letáků, billboardů a tištěné reklamy. [24]

Prodej přes internet je hlavní prioritou prodejny. Mezi výhody prodejny patří také umístění na silnici 1. třídy vedoucí na Hlučín.

### **2.6.3 Počítače a elektro na prajzské**

Tato prodejna se zaměřuje především na prodej přes internet. Kromě e-shopu nabízí svým zákazníkům konzultace, poradenství, pultový prodej, možnost předvedení vystaveného zboží, prodej na splátky, on-line obsluhu e-shopu, záruční i pozáruční servis. Zákazníci mohou také využít barevné kopírování a tisk do formátu A3. Dále je zde možnost vyzvednout si objednané zboží přes e-shop. [25]

Prodejna se vyznačuje kvalitním personálem, který má široké znalosti v oblasti spotřební elektroniky a dokáže proto dostatečně vyhovět zákaznickým potřebám. Jelikož je prodejna zaměřena spíše na prodej přes internet, možným nedostatkem je absence dostatečného množství zboží na prodejně. Personál tak není schopen fyzicky předvést zákazníkovi veškeré funkční vlastnosti zboží. Nevýhodou prodejny se může stát její poloha. Přestože Bolatice není obec, kterou by projíždělo mnoho potenciálních zákazníků, dostatečné umístění reklamních směrovek již v okolních městech a obcích je pro zákazníky motivující.

### **2.6.4 Televizní služba Nova**

Společnost se zabývá prodejem spotřební elektroniky již od roku 1991 a ke dvěma kamenným prodejnám v Hati a Ostravě přibyl nově i e-shop. Kromě spotřební elektroniky zahrnuje nabídka také servis a prodej spotřební elektroniky, náhradní díly, dálkové ovladače, nářadí a vybavení dílen, produkty pro hobby a volný čas apod. [26]

Moderní vzhled prodejny a upravený exteriér působí pozitivním prvním dojmem. Při vstupu do prodejny se zákazník rychle orientuje v systematicky a přehledně uspořádaném sortimentu. Kvalifikovaný a ochotný personál vyhoví veškerým potřebám zákazníka. Nedostatkem prodejny je absence vybraných druhů zboží na e-shopu prodejny. Zákazník zde má pouze omezenou nabídku v každé kategorii produktů. Tento nedostatek však prodejna vyřešila pomocí ankety, kde jsou respondenti dotazováni na spokojenost s nabídkou sortimentu a následně jsou vyzváni k určení zboží, které v internetovém obchodě postrádají. Pokud není zboží k dispozici ani v kamenné prodejně, může si jej zákazník bezplatně objednat.

### 3 Teoretická východiska analýzy konkurence

Proces strategického řízení je důležitý, pomáhá podniku identifikovat, vybudovat a udržet si konkurenční výhodu. Strategie usiluje zejména o to, aby se podnik od svých klíčových konkurentů něčím odlišil. [9]

Výsledek hledání konkurenční výhody může být pro podnik úspěšný či neúspěšný. Často si podnik udrží konkurenční výhodu pouze po dobu, než ji konkurenti napodobí. [9]

Konkurence je velmi důležitým faktorem, jelikož podmiňuje marketingové možnosti firmy. Firma musí proto zjistit, kdo je jejích konkurent, kdo by se jím mohl stát, jak silný je konkurent, v jaké oblasti je pro firmu konkurentem, jaké jsou jeho cíle, strategie, silné a slabé stránky aj. [6]

#### 3.1 Typologie konkurence

Dle **teritoriálního hlediska (rozsahu konkurenčního působení)** můžeme konkurenci dělit na globální, alianční, národní, meziodvětvovou, odvětvovou a komoditní. [6]

Firma by měla také vyhledávat „vzdálenější“ konkurenty, kteří by ji mohli ohrozit a nezaměřovat se jednostranně na konkurenci, která působí v její blízkosti. [6]

Z hlediska **nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí** se konkurence člení na konkurenci značek, konkurenci odvětvovou, konkurenci formy a konkurenci rodu. [6]

Podle **počtu výrobců (prodejců) a stupně diferenciací produkce** konkurenci členíme na čistý monopol, oligomonopolii, monopolistickou konkurenci a dokonalou konkurenci. [6]

Z hlediska **stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí** lze rozlišovat monopol, kartel, syndikát a trust. [6]

#### 3.2 Analýza konkurence

Firma musí o své konkurenci zjistit co nejvíce, aby mohla efektivně naplánovat své konkurenční strategie. Jedná se o srovnávání svých produktů, cen, distribučních kanálů a způsobů komunikace se svými zákazníky. Firma tak může najít oblasti svých konkurenčních výhod a nevýhod a zahájit tak účinnější marketingové kampaně a silnější obranu proti konkurenci. [8]

Nejprve musí firma **identifikovat konkurenční firmy**. Firma může svou konkurenci

definovat podle nabídky stejných nebo podobných produktů a služeb stejným nebo podobným zákazníkům za podobné ceny nebo podle produkce stejných výrobků nebo výrokové řady. [8]

Po definování konkurenčních firem podnik určí **cíle konkurence**. Každá konkurenční firma má svou skupinu cílů, kterých chce dosáhnout. Může se jednat například o zisk, růst podílu na trhu, cash flow, špičkové technologie či špičkové služby. Přestože konkurenční firmy mohou mít stejné nebo podobné cíle, každá z nich může klást jiný důraz na jejich naplnění. [8]

**Identifikace konkurenčních strategií** znamená zaměřit se na strategickou skupinu představující skupinu firem, které sledují na daném cílovém trhu stejnou nebo podobnou strategii. [8]

Přestože největší konkurence probíhá ve strategické skupině, může se objevit soupeření mezi skupinami. Členové jedné strategické skupiny se mohou přesouvat do nových strategických segmentů. [8]

Firmy mohou uplatňovat strategii nízkých nákladů, kdy nízké náklady jsou výsledkem vedoucí pozice v nákladech tzv. nákladového vůdcovství nebo strategii diferenciaci, kdy firma musí být schopna přizpůsobit se požadavkům trhu, orientovat odběratele na nejvyšší jakost, relativní kvalitu a image výrobku. Musí trvale uplatňovat inovační politiku. [15]

Pro nákladové vůdcovství je důležité uplatnění standardizace, inovací zvyšování produktivity. Díky tomu dosáhne firma dostatečně velkého tržního podílu. Dalším důležitým prvkem je to, aby zákazník při rozhodování vnímal cenu produktu. [15]

Strategie diferenciaci také předpokládá orientaci zákazníka na kvalitu a jedinečnost. Každá strategie získává svého identického zákazníka, což je dáno jejich charakteristikami a způsobem vnímání výhod zákazníkem. [15]

**Hodnocení silných a slabých stránek** představuje pro firmu nejprve získat veškeré dostupné informace o činnosti konkurence za několik posledních let. Tyto informace získává firma především díky sekundárním údajům, z osobních zkušeností a z doslechu. Informace lze získat také primárním marketingovým výzkumem mezi zákazníky, dodavateli a dealery. Stále více se v současnosti používá benchmarking. [8]

Jedny z nejdůležitějších konkurenčních výhod jsou informace o trhu, trendech, zákaznících, zaměstnancích, tedy o tzv. podnikovém bohatství. [16]

Firma musí také správně **odhadnout reakce konkurenta**. Reakce konkurenčních firem mohou být odlišné. Některé nereagují na kroky konkurence výrazně nebo rychle, některé reagují pouze na určité druhy konkurenčního boje. [8]

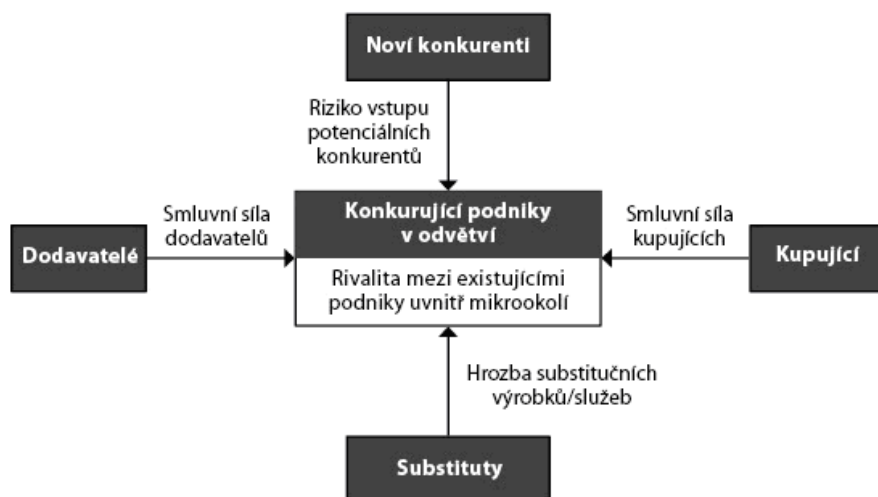
Konkurenční firmy mohou v odvětví fungovat v relativním souladu, v jiných mohou neustále bojovat. Pro firmu je důležité znát reakce konkurence, aby mohla včas odhadnout kdy je nejlepší zaútočit, či kdy je nejlepší bránit současnou pozici firmy. [8]

Důležité je zjistit, **které konkurenty napadnout a kterým se vyhnout**. Většina firem má tendenci zaútočit na slabší konkurenci, jelikož to vyžaduje menší zdroje i kratší čas. Tímto krokem však firmy málo získají. Pro firmu je proto výhodnější zaútočit na silné konkurenty, vylepší si tak své schopnosti a pokud firma zaútočí na slabiny silné konkurence a uspěje, hodně tím získá. [8]

Nakonec firma sestaví **informační systém o konkurenci**. V informačním systému o konkurenci jsou nejprve zaznamenány nejdůležitější typy informací o konkurenci a jejich nejlepší zdroje. Systém poté nepřetržitě získává informace z terénu od prodejců, z distribučních cest, od firem provádějících marketingový výzkum, obchodních asociací a zveřejněných informací. [8]

### 3.3 Porterova klasifikace pěti konkurenčních sil

Obr. 3.1: Porterova teorie konkurenčních sil



Zdroj: [12]

### **3.3.1 Konkurence uvnitř oboru (odvětví)**

Je dána firmami operujícími v rámci jednoho oboru. V konkrétních analýzách jej můžeme dále omezit na určitý region, na dodávky pro určitý segment apod. [12]

Její rozsah určuje šest faktorů:

- stupeň koncentrace podle podílu dodavatelů na trhu,
- diferenciací výrobků,
- změny velikosti trhu,
- struktura nákladů,
- růst výrobní kapacity,
- práh odstoupení. [12]

Pokud se na trhu vyskytuje mnoho malých nebo stejně velkých konkurentů a pokud výrobek nelze odlišit od ostatních, rivalita je intenzivnější. [1]

V případě poklesu trhu nebo pomalu rostoucího trhu je hrozba stávajících konkurentů na trhu nejsilnější. Výrobci jsou nuceni snižovat náklady a zlepšovat služby. [1]

### **3.3.2 Hrozba vstupu nových konkurentů**

Tuto konkurenci analyzujeme nepřímo, tj. jako možnost vyplývající z případné nedokonalosti vstupních bariér, jelikož obecně tuto konkurenci v podstatě neznáme a uvažujeme, že konkurent se může objevit kdekoliv a kdykoliv. [12]

Pokud dodavatelé dosahují lákavých zisků a do dané oblasti je snadné vstoupit, je to lákadlo pro tento typ konkurence. [12]

Vstup nových konkurentů na trh s sebou nese velké riziko v podobě zvýšení výrobních kapacit, tím k převaze nabídky nad poptávkou a nakonec k poklesu ceny. [1]

### **3.3.3 Hrozba substitučních výrobků**

Substituční výrobky uspokojují stejnou potřebu a dokáží se vzájemně funkčně nahradit. Jde o sortiment, kde jsou kupující velmi pružní, pokud je výhodnější poměr kvalita a cena. [12]

Substituční výrobky představují riziko, že si zákazník místo našeho výrobku vybere ten, který podle něj lépe uspokojuje jeho potřeby. [1]



### **3.3.4 Vyjednávací síla kupujících**

Je dána všemi komponenty nákupního rozhodování jednotlivce či rodiny, jak dalece využívá tento odběratel funkce filtru, kterou získává díky změnám v diferenciaci trhu (zvýšená nabídka i poptávka), ve společenských požadavcích, procesu koncentrace obchodu, poptávkového chování (odklon od věrnosti značce). [12]

U subjektů trhu výrobců je rozhodující o nákupním chování jakost, cena, dodací lhůta, spolehlivost plnění dodávek. U nákupního chování jednotlivce či rodiny jsou důležité především psychologické či sociologické faktory. [12]

### **3.3.5 Vyjednávací síla dodavatelů**

Moc dodavatelů roste zvyšováním stupně koncentrace, dodáváním jedinečných výrobků a ovlivňováním kvality konečného výrobku. [12]

Důležitými faktory pro vyjednávací sílu dodavatelů je forma tržní struktury firmy, důležitost výrobku pro kupujícího, jak dalece významným odběratelem je odvětví, jaká je diferenciací či výše nákladů na změnu výroby a jak hrozí riziko integrace. [12]

Pokud je omezený počet dodavatelů, jejich výrobky jsou pro kupující velmi důležité a jedinečné a stálo by je hodně peněz najít substitut nebo, když nejsou dodavatelé závislí na kupujících z hlediska minimální výše prodeje, moc dodavatelů podstatně roste. [1]

## **3.4 Benchmarking**

Benchmarking je standard pro srovnání měření. Zaměřuje se zejména na porovnávání s přímými konkurenty. [7]

Neomezuje se pouze na bezprostřední konkurenci nebo na rámec daného odvětví či tržního segmentu. Vybírá a porovnává vhodné myšlenky, metody či přístupy, důležité pro daný podnik ke zvýšení vlastní výkonnosti, kvality i efektivnosti. [6]

Benchmarking není jednorázová činnost. Je to část úsilí o to, být nejlepší nebo být mezi nejlepšími ve svém oboru. [10]

Možností srovnávání je celá řada. Může to být výrobek či služba, procesy přípravy a vlastní výroba, obchod, financování, kvalifikace lidí, technika, materiál, marketing či organizace. [7]

Benchmarking se nezaměřuje pouze na srovnání jednoho podniku s druhým. Zabývá se

také znalostí trhu a aktuálních snah o tržní změny. Zpravidla se jedná o posouzení celého odvětví, jeho velikosti, nasycenosti a dosud nezaplňených mezer. [7]

Benchmarking má také své slabiny. Jedná se především o sledování pouze nejbližších konkurentů, o nichž více víme z výstav, veletrhů a širších odborných časopisů. Velmi často se benchmarkingu vytýká zaujetí pro konkurenta jako „nedostižného vzoru“. Přestože podnik důsledně vykonal benchmarking, nevidí nic jiného než konkurenta a není pro něj nic důležitějšího, než se mu vyrovnat. Ztrácí tak ze zřetele své vlastní poslání, svou akceschopnost, rozvíjení svých možností a příležitostí na trhu. [7]

Benchmarking lze rozdělit na dvě části. Nejprve srovnáme úroveň výkonů, zjistíme rozdíly mezi námi a nejlepšími podniky a následně určíme, od kterého podniku bychom se chtěli učit nejvíce. Ve druhé fázi určíme, jak nejlépe nebo lépe dosáhnout jejich výborných výkonů a přizpůsobit nebo přivlastnit si jejich praktiky. [10]

### 3.4.1 Varianty benchmarkingu

Podle **druhu porovnávaných partnerů** můžeme rozlišovat interní benchmarking, externí benchmarking, který je prováděn ve stejném oboru, nebo benchmarking v cizí branži. [12]

Podle **objektů pozorování** se můžeme zaměřit na činnost, zákazníka, produkt nebo službu, funkce či procesy. [12]

Z hlediska **časového horizontu** lze benchmarking členit na krátkodobý nebo dlouhodobý, čili operativní a strategický. [12]

### 3.4.2 Proces benchmarkingu

#### *a) Určení objektu a rozsahu pozorování*

Obvykle se určí nejlepší produkt nebo služba ze zákaznického hlediska. [10]

#### *b) Určení, zda údaje opravdu existují*

Měla by být k dispozici data o sledovaném subjektu. [10]

#### *c) Rozhodnutí, jak získat údaje*

1. Test – benchmarker má zkušenosti s produktem a s nimi dále pracuje
2. Výzkum – benchmarker může sledovat pravidelné nebo budoucí uživatele produktu nebo služby [10]

#### **d) Získání produktu**

Benchmarker musí získat produkt nebo službu jako běžný zákazník, aniž by odhalil své úmysly. Alternativou je využít k pozorování jinou osobu. [10]

#### **e) Testování**

Benchmarker provádí testování pomocí jednoduchých měření. Může ho provádět samostatně nebo s pomocí jiné vhodné osoby. [10]

Benchmarking vyžaduje řádnou přípravu. Kromě vypracování projektu, zkoumání a stanovení metod vlastní analýzy je důležité zaškolit jednotlivé pracovníky týmu a určit způsob koordinace a kontroly. Předpokladem úspěšného benchmarkingu je vysoká flexibilita všech činností a plánů tak, jak se postupně v průběhu řešení objevují nové souvislosti a problémy, na které jsme dříve nepomysleli. [12]

### **3.4.3 Konkurenční zpravodajství – Competitive Intelligence (CI)**

Cílem CI je dosáhnout konkurenční výhody pomocí cíleného získávání a analýzy dílčích informací o trhu a konkurenci. Snaží se být stále krok před konkurencí a předvídat strategické aktivity konkurence. [12]

CI systematicky získává a analyzuje informace skládající se často i z neplných informací o trzích, konkurentech a technologiích. [12]

Uživateli CI jsou top-management, firemní výzkum a vývoj, management produktu, marketing, výzkum trhu a projektový nebo produktový manager, key account manager, spolupracovníci ve výzkumu a vývoji, kontrolori, pracovníci strategického řízení. [12]

Konkurenční zpravodajství je součástí tvořivé strategické práce vedení a pomáhá nám představit si, co bude nucen konkurent udělat, co udělá vzhledem k tomu, co zkoumá, vyvíjí a chystá, co by mohl udělat a co nikoliv. [6]

## **3.5 Maloobchod**

Maloobchod je nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez další úpravy konečnému spotřebiteli. [2]

### **3.5.1 Členění maloobchodu**

**Potravinářský** maloobchod se zaměřuje převážně na prodej potravin. Je nejvíce koncentrován, svou průměrnou velikostí patří mezi největší a má nejmodernější informační

a logistické systémy. Prochází jím velký objem zboží a je zde zájem o hromadné nákupy a pravidelnost odbytu. [2]

**Nepotravinářský** maloobchod je představován širokou škálou sortimentu i typů prodejen. V tomto typu maloobchodu se neustále vyvíjí nový sortiment a vznikají nové provozní typy. [2]

Maloobchod se dále člení na **specializovaný**, nabízející úzký, ale hluboký sortiment zboží, často doplněný nabídkou služeb a **nespecializovaný** tzv. univerzální. [13]

**Smíšené prodejny** nabízejí široký a mělký sortiment zboží běžné potřeby. [13]

Z hlediska místa uskutečnění nákupu a prodeje rozlišujeme maloobchod **realizovaný v síti prodejen** a **realizovaný mimo prodejní síť**. Síť prodejen tvoří prodejní jednotky. [2]

Mezi maloobchod realizovaný v síti prodejen patří **stánkový prodej**, představující prodejní aktivity v tržnicích a na trzích. **Tržnice** představuje budovu, ve které jednotliví obchodníci prodávají svůj specializovaný sortiment a **trhy**, které jsou složeny ze stánků pronajímaných individuálními obchodníky. [2]

Hlavní formy maloobchodu realizovaného mimo prodejní síť jsou **prodejní automaty**, **přímý prodej**, **zásilkový obchod** a **elektronický – internetový obchod**. [2]

### 3.5.2 Maloobchodní mix

Maloobchodní mix se skládá z šesti prvků, mezi které patří umístění prodejny, velikost, dispoziční řešení a celkový vzhled prodejny, personál, cenová politika, sortiment a služby a komunikace.

To, jak se zákazník v obchodě cítí, jak vnímá celkovou atmosféru, přítomnost prodávačů potřebných k poskytnutí rady při nákupu a jak k zákazníkům přistupují, je důležité pro to, jak velký nákupní košík zákazník nakonec naplní. Pro zákazníka je také důležitá možnost vyzkoušet si nabízené novinky v rámci prezentačních stánků, zda je nabízený sortiment lákavý, dostačující a k dispozici. [16]

#### *Umístění prodejny*

Efektivní podnikání v maloobchodě je spjato s místem působení a jeho místními podmínkami. Pro zákazníka je důležitá dostupnost prodejny, tedy možnost přemístění se pěšky nebo dopravními prostředky. [3]

Volba lokality, ve které obchodní firma bude působit, je důležitým rozhodnutím, mající

dlouhodobý dopad na úspěšnost podnikání. [13]

Při volbě lokality musí firma provést rozhodnutí o volbě trhu, lokalitě v rámci státu a konkrétním místě ve městě. [13]

### ***Velikost, dispoziční řešení a celkový vzhled prodejny***

Cílem projektového řešení obchodu je přilákat zákazníky z ulice do prodejny a zvýšit přitažlivost vystavovaného sortimentu tak, aby zákazníci zaujal a zakoupili si ho. [2]

**Pruželí** prodejny vytváří v zákazníkovi první dojem. Je důležité, zda vývěsní štít, malba, vstupní dveře a celková čistota před prodejnou působí na zákazníka dobrým dojmem. [3]

V samotných prostorách prodejny musí prodejce dbát na barevné provedení zdí, stav podlahy, osvětlení, vytápění a celkové vybavení prodejny. Nesmí také zapomenout na správné vystavení zboží. Při samoobslužném uspořádání se snižují fyzické a psychologické bariéry mezi zákazníkem a zbožím. [3]

**Výkladní skříň** je první část obchodu, které si zákazník pravděpodobně všimne. Tradičním smyslem výlohy tedy je ukázat reprezentativní vzorek zboží prodávaného v obchodě, vystavit propagované a sezónní druhy zboží a následně tyto druhy zboží předvést. Vystavování zboží uvnitř obchodu musí být logické, lákavé pro oči a přístupné. Podobné výrobky je třeba umisťovat ve skupinách. Celý obchod musí být z hlediska seskupení zboží uspořádán co nejlogičtěji. Vizuální atraktivnost zboží zlepší hromadné nebo skupinové vystavení stejných výrobků. [3]

### ***Personál***

Dnešního zákazníka můžeme charakterizovat jako zhýčkaného, sofistikovaného, obvykle se vyznačujícího nedostatkem času. Má přehled o cenách produktů a orientuje se v nabídce, rád střídá a zkouší nové značky, je citlivý na poskytovaný servis a většinou přesně ví, co chce, proto je důležité vyškolit kvalitní pracovní personál schopný vyhovět veškerým potřebám dnešního zákazníka. [16]

Pracovníci jsou jedním z klíčových faktorů konkurenceschopnosti firmy. Volba systému řízení lidských zdrojů je strategickou volbou firmy a je nutné jí věnovat dostatečnou pozornost. Při tvorbě systému řízení lidských zdrojů je nutné skloubit potřeby a požadavky zákazníků, pracovníků a firmy. [4]

Školení pracovníků je třeba zavádět cíleně a plánovaně jako nástroj řízení podniku. Je

potřeba zdůraznit nutnost dalšího vzdělávání. Nutné je potřebu školení systematicky plánovat a integrovat do stávajících firemních konceptů. Pokud nebude školení pečlivě využito, přinese malé výsledky. [5]

Správný prodejce se musí naučit flexibilitě, vlastní motivaci druhých, řízení sama sebe, řízení know-how, týmovým dovednostem, jistému zacházení s novými prodejními médii a technologiemi. [5]

Pro každého prodejce je důležité mít odborné a specifické znalosti o produktu, tedy vzdělání specifické pro daný produkt. Během rozhovoru se zákazníkem musí o produktu vědět vše, včetně jeho přednostech a nevýhodách, být si jistý v argumentaci a umět na závěr uzavírání smlouvy využít námitek ve svůj prospěch. [5]

### ***Cenová politika***

Cena je významným faktorem ovlivňujícím poptávku. Slouží k nalákání zákazníka, k jeho příchodu do prodejny a ke zvýšení počtu zákazníků. Cena nesmí být příliš nízká ani příliš vysoká, jelikož by mohla vést k odchodu zákazníků. [13]

Pomocí ceny lze nejviditelněji srovnávat fyzické a technické parametry zboží. Obchodník prostřednictvím ceny může dávat signál o kvalitě nabízeného zboží. Cena je často propojena s nástroji komunikace, tedy podpory prodeje. [13]

Hlavním cílem cenové tvorby v maloobchodě je zajistit ziskovost nabídky jako celku. Zákazník vnímá sortimentní nabídku a cenovou hladinu prodejny jako celek, nesrovnává detailně ceny jednotlivých produktů. [13]

Při určování ceny v maloobchodě může být zřetelný vliv silného dodavatele, sledujícího vlastní cíle v oblasti cenové tvorby. [13]

### ***Sortiment a služby***

Sortiment bývá označován jako cílevědomý, soustředěný a utříděný soubor výrobků, výkonů a služeb. Výrobní sortiment představuje soubor výrobků v rámci výrobního programu. Obchodní sortiment znamená soubor výrobků vstupujících do sféry oběhu a uspořádaných podle určitého obchodního záměru. Ke konečné spotřebě je určeno spotřební zboží. Pro něj jsou smyslem činnosti všechny operace, které tento obchod spotřebním zbožím uskutečňuje a který odpovídá poptávce a jejím změnám. [2]

Sortiment znamená systematické uspořádání produktů nabízeného firmou. Sortiment lze charakterizovat jeho **hloubkou**, což je počet položek v jedné výrobkové řadě, **délkou** danou

celkovým počtem položek, které jsou firmou řízeny, **šíří** označující počet výrobních řad, které má firma v nabídce a jeho **konzistencí**, což je vzájemná provázanost se souvislostí mezi výrobními řadami. [13]

Zboží lze klasifikovat podle frekvence nákupu na zboží denní, časté a občasné poptávky. Kvalita zboží a úroveň nabízených služeb souvisí s rozhodnutím o sortimentní orientaci. V době vytváření positioningu obchodníka je již zvažováno, jak se odlišit od konkurence. [13]

Po stanovení zásadních sortimentních rozhodnutí se musejí obchodníci soustředit na výběr konkrétních produktů. Funkce, které mohou výrobky v rámci sortimentu plnit, jsou **výrobky leaders**, které zajišťují obchodníkovi nejvyšší zisk, **výrobky tahouni** zajišťující nejvyšší obraty, **výrobky lákadla** přitahují zákazníky, **výrobky taktické** nepřinášejí firmě větší prospěch, často jsou zařazeny pro doplnění sortimentu, **výrobky na startu**, což jsou nové výrobky uváděné na trh a **výrobky se ztrátou rychlosti**, které se postupně stahují z trhu. [13]

### ***Komunikace***

Marketingová komunikace představuje řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny. [13]

Zákazníci sledují a ukládají si do paměti různé informace spojené s určitou značkou, produktem nebo firmou a nerozlišují, jakým způsobem a jakými nástroji se k nim informace dostaly, nerozlišují tedy mezi jednotlivými marketingovými nástroji firmy, mezi které patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Sladěním a harmonizací všech složek komunikačního mixu umožňuje dosažení synergického efektu. V případě jednotného propojení jednotlivých nástrojů v mysli zákazníka dochází k integraci sdělení a vytvoření jednotného a uceleného obrazu. [13]

Cílem marketingové komunikace ve firmě je poskytovat informace, zvýraznit objektivně existující vlastnosti produktu a odlišit jej od konkurence, zdůraznit užitek a hodnotu výrobku, přesvědčit zákazníky o přijetí produktu, zvýšit poptávku, stabilizovat obrát a upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a veřejností. [13]

Pro efektivní plánování, řízení a vyhodnocování jednotlivých komunikačních kampaní je důležité zaměřit se na jednotlivé procesy, trénink personálu a zpětnou vazbu. Zda vynaložené prostředky byly správně investované, můžeme zjistit interně nebo svěřit nezávislé agentuře pro výzkum trhu, která má s obdobnými projekty rozsáhlé zkušenosti. Disponuje tzv. benchmarky a výsledky zasazuje do širšího kontextu. [16]

### 3.6 Mystery shopping

Pracovníci výzkumu vystupují jako zákazníci (mystery shoppers). Mohou k firmě přijít s konkrétním problémem, aby zjistili, jak dokáží zaměstnanci dané firmy reagovat ve složitých situacích. [7]

Mystery shopping lze chápat také jako metodu pozorování na místě. Při mystery shoppingu však pozorovatelé zůstávají po celou dobu v anonymitě a jsou k nerozeznání od ostatních zákazníků. [5]

#### 3.6.1 Užití metody a její výhody

Podnik využije informace z mystery shoppingu k odměnění dobrých zaměstnanců, identifikaci nedostatků ve školení, vytvoření bezpečnějšího prostředí pro zaměstnance i zákazníky a mnoho dalšího. [11]

Velmi často se metoda používá v místě, kde je pracovník v přímém kontaktu se zákazníkem. Je však prováděna externími pracovníky, vzhledem k principu „tajnosti“. [5]

Základní výhodou mystery shoppingu je získávání takového přehledu o chování, se kterým se setkává běžný zákazník. [5]

Nezbytnými součástmi mystery shoppingu jsou pozorovací plán, díky němuž je každý hodnocený pracovník opakovaně sledován, a záznamový arch pozorování. [5]

Mystery shopper navštěvuje podniky jako „normální zákazník“ a provádí činnosti jako ostatní zákazníci – klade otázky, nakupuje a reklamuje zboží. Tito skrytí zákazníci posuzují podnik a jeho zaměstnance. [11]

Po návštěvě mystery shopper vytvoří zprávu o průběhu nákupu. [11]

Mystery zákazníci mají za úkol také ověřit, jestli jsou zaměstnanci upraveni a v uniformě, zda je podnik čistý a zboží je řádně uloženo a zda má personál potřebné znalosti. [11]

Výstupy z mystery výzkumů představují pouze střípek informací. Poskytují informace o tom, jak se opravdový zákazník může cítit v péči prodávačů, hostesek, obchodních partnerů a včas případně zamezit ztrátě nebo odrazení opravdových zákazníků. [16]

Mystery shopping není dokonalou metodou. Má také své nedostatky. Vyvozovat z něj proto dalekosáhlé závěry může zapříčinit řadu poškození či nedorozumění. [5]



### **3.6.2 Vlastnosti mystery shoppera**

Každý mystery shopper, aby správně provedl výzkum, musí být spolehlivý, mít dobré organizační schopnosti, být pozorný, znát a dodržovat pokyny, schopný zapamatovat si detaily, být objektivní, flexibilní, čestný, důsledný a mít schopnost vše důsledně zapisovat.

[11]

## 4 Metodika výzkumu

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Cíl a obsah výzkumu

Cíl výzkumu spočíval v porovnání prodejny Elektro Müller s jejími nejbližšími konkurenty v okolí a zjištění, které z těchto vybraných prodejen jsou klíčové pro Elektro Müller. Získávané informace se týkaly nabízeného zboží a služeb, obsluhujícího personálu a celkového vzhledu prodejen.

#### 4.1.2 Stanovení hypotéz

##### *Hypotéza č. 1*

Více než polovina prodejen má otevírací dobu také v sobotu.

##### *Hypotéza č. 2*

Ve větší polovině prodejen obsluhuje pouze jeden prodávající.

##### *Hypotéza č. 3*

Žádná z prodejen nemá bezbariérový přístup, bez nutnosti zavolat prodejce.

##### *Hypotéza č. 4*

Všechny prodejny poskytují prodej zboží přes internet.

#### 4.1.3 Typy údajů

**Primární údaje** jsem získala na základě provedeného mystery shoppingu a mystery mailingu a následného záznamu zjištěných výsledků do hodnotícího formuláře.

**Sekundární data** mi byla poskytnuta majitelem prodejny Elektro Müller. Ostatní údaje o konkurenčních prodejnách jsem získala z internetových zdrojů.

#### 4.1.4 Metoda sběru dat

Metodou sběru dat byla kombinace pozorování s dotazováním. Jako předmět nákupu jsem zvolila žehličku na vlasy. Při návštěvě prodejny jsem již při vstupu zahájila mystery shopping tím, že jsem si všímala celkového vzhledu prodejny, abych mohla vše bezprostředně zaznamenat do hodnotícího formuláře. Během „nakupování“ jsem kladla prodejci otázky týkající se vlastností jednotlivých typů žehliček, jejich výhod a nevýhod, funkcí a

příslušenství. Po zjištění všech potřebných informací jsem prodejci poděkovala za ochotu s tím, že si nákup ještě rozmyslím. Následně jsem vše ihned zaznamenala do hodnotícího formuláře.

Jelikož jsem v prodejně Elektro Müller nemohla provést mystery shopping přímo formou nákupu, neboť mě prodejce zná, využila jsem k nákupu pověřenou osobu, kterou jsem před samotným výzkumem proškolila a informovala o požadovaném průběhu výzkumu. Samotnému nákupu předcházela tzv. nákup nanečisto, kdy pověřená osoba předvedla, jak bude v průběhu nákupu postupovat. Aby výsledky výzkumu nebyly zkreslující, prodejnu jsem v tutéž dobu navštívila pod záminkou konzultace, nákup mnou pověřenou osobou pozorovala a následně zaznamenala do hodnotícího formuláře.

Součástí výzkumu byl také mystery mailing, kdy jsem do jednotlivých prodejen zaslala e-mail, se žádostí o zodpovězení několika otázek týkajících se objednání zboží. Viz příloha č. 2.

Díky tomu, že jsem výzkum prováděla sama, mohla jsem prodejny mezi sebou porovnávat a efektivněji zhodnotit, který bod daná prodejna splňuje a který naopak ne. Rizikem této metody je však skutečnost, že může často dojít k subjektivnímu hodnocení.

**Základní soubor** tvořily všechny prodejny v okrese Opava, které prodávají zboží spotřební elektroniky. Viz příloha č. 3.

**Výběrový soubor** byl tvořen prodejnami v okolí 10 km od Elektra Müller, které svou rozlohou a nabídkou sortimentu odpovídaly této prodejně. Dle zvolených parametrů, jsem nakonec hodnotila 8 konkurenčních prodejen, viz příloha č. 3.

#### **4.1.5 Hodnotící formulář**

Před samotným zahájením výzkumu jsem sestavila hodnotící formulář, který je rozdělen na jednotlivé části a to Zboží a služby, Zaměstnanci, Prodejna, Internetové stránky, Mystery mailing a Doplnkové služby. Každá část obsahovala několik hodnocených prvků rozdělených na tři kritéria. Pokud prodejna dané kritérium splnila, byly jí přiděleny 2 body, pokud bylo dané kritérium splněno pouze částečně, byl jí přidělen 1 bod a pokud dané kritérium nebylo splněno vůbec, prodejna nedostala žádný bod. U hodnocení internetových stránek a doplňkových služeb jsem sestavila kritéria, kde, pokud firma dané kritérium splňovala, dostala 1 bod a pokud ne, nebyl jí přidělen žádný bod. Viz příloha č. 1.

#### 4.1.6 Časový harmonogram

Tab. 4.1: Časový harmonogram

| Činnost/Měsíc       | Prosinec<br>2010 | Leden<br>2011 | Únor<br>2011 | Březen<br>2011 | Duben<br>2011 | Květen<br>2011 |
|---------------------|------------------|---------------|--------------|----------------|---------------|----------------|
| Příprava výzkumu    |                  |               |              |                |               |                |
| Pilotáž             |                  |               |              |                |               |                |
| Sběr údajů          |                  |               |              |                |               |                |
| Analýza výsledků    |                  |               |              |                |               |                |
| Prezentace výsledků |                  |               |              |                |               |                |

#### 4.1.7 Rozpočet výzkumu

Jelikož se všechny prodejny vyskytují mimo místo mého bydliště, největší náklady jsem vynaložila na dopravu do analyzovaných prodejen.

|                            |                 |
|----------------------------|-----------------|
| Doprava                    | 500 Kč          |
| Tisk hodnotících formulářů | 150 Kč          |
| Vlastní ohodnocení         | 5 000 Kč        |
| <b>Celkem</b>              | <b>5 650 Kč</b> |

### 4.2 Realizační fáze

#### 4.2.1 Sběr dat

Výzkum probíhal v týdnu od 28. 2. do 4. 3. 2011 v již zmiňovaných konkurenčních prodejnách a prodejně Elektro Müller. Aby měl výzkum co největší vypovídací schopnost a byl uskutečňován za totožných okolností, prováděla jsem mystery shopping vždy v odpoledních hodinách pracovního týdne.

#### 4.2.2 Kontrola údajů

Výzkumu předcházela pilotáž, kdy jsem navštívila dvě prodejny elektro, které ve výzkumu nebyly hodnoceny a dle sestaveného hodnotícího formuláře jsem porovnávala jednotlivé prvky, popř. jsem přidala další hodnocené prvky, které mě při návštěvě prodejny dodatečně napadly.

#### 4.2.3 Zpracování dat

S použitím programu MS Excel jsem zpracovala zjištěné údaje a posléze je převedla do grafické podoby.

#### **4.2.4 Problémy při sběru dat**

Při samotném sběru dat se nevyskytly žádné okolnosti, které by narušily jeho plánovaný průběh.

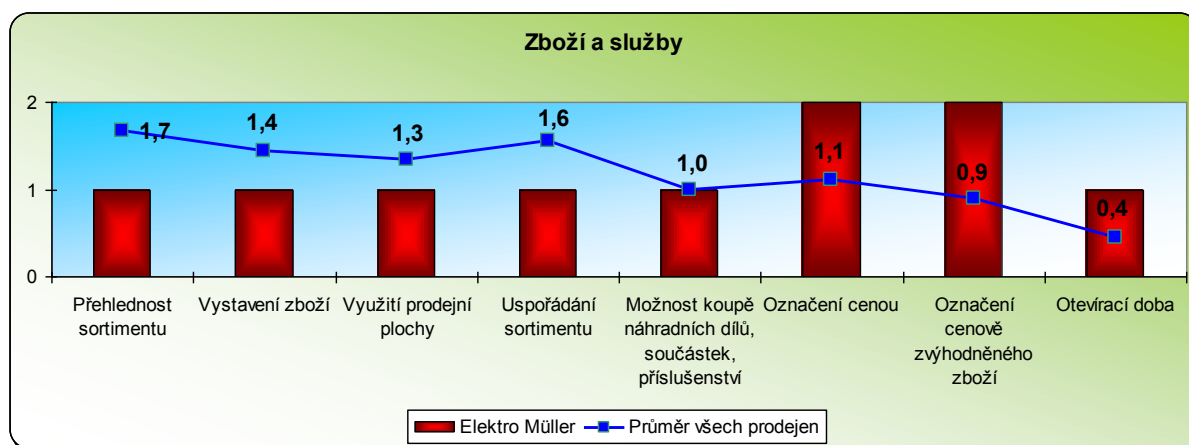
## 5 Analýza konkurence

Kapitola je zaměřena na analýzu výsledků získaných během pozorování. Skládá se z šesti částí tak, jak je rozdělen hodnotící formulář, a to na Zboží a služby, Zaměstnanci, Prodejna, Internetové stránky, Mystery mailing a Doplnkové služby. Závěr kapitoly je věnován souhrnnému hodnocení jednotlivých prodejen.

### 5.1 Analýza zboží a služeb

V kategorii Zboží a služby bylo hodnoceno celkem osm parametrů jako přehlednost sortimentu, vystavení zboží, využití prodejní plochy, uspořádání sortimentu, možnost koupě náhradních dílů, označení cenou a cenově zvýhodněného zboží a otevírací doba. Každý parametr byl hodnocen v rozmezí 0-2 body. Následující graf představuje porovnání Elektra Müller s průměrem všech prodejen.

Obr. 5.1: Porovnání Elektra Müller s průměrem všech prodejen

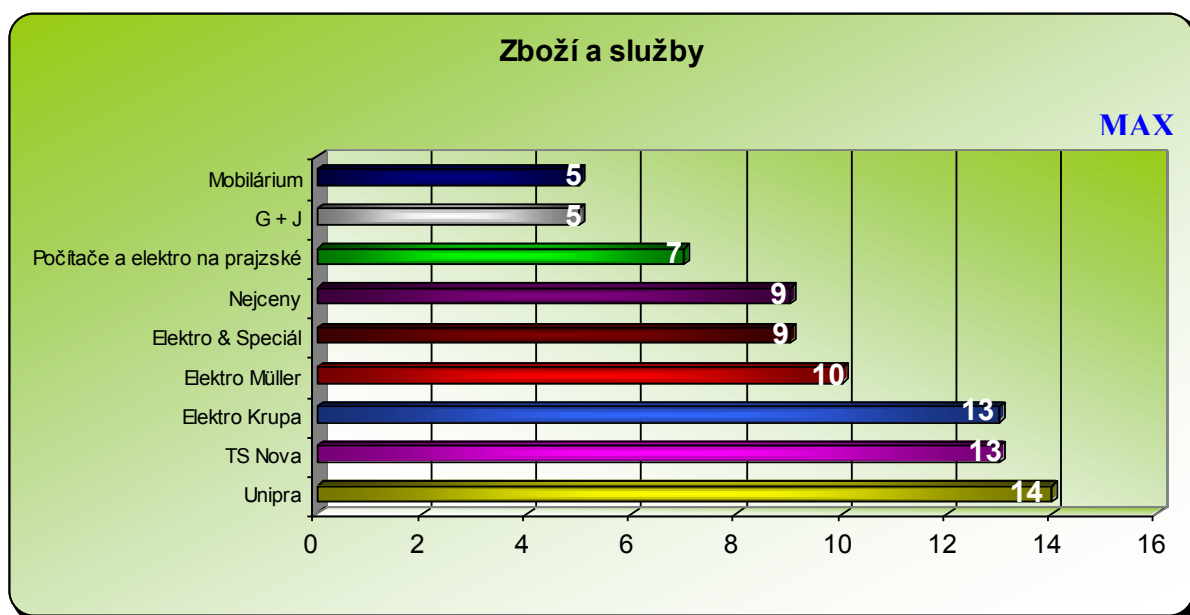


Z grafu je patrné, že parametry hodnotící dispoziční řešení prodejny jako jsou přehlednost sortimentu, vystavení zboží, využití prodejní plochy a uspořádání sortimentu jsou v případě prodejny Elektro Müller hodnoceny podprůměrně. Je to dáno malými prostory prodejny, které omezují efektivnější uspořádání sortimentu. Je proto nutné zboží vystavit tak, aby se zákazník, i v omezeném prostoru, mohl bezproblémově pohybovat a orientovat. Dále je třeba dbát na to, aby bylo zboží vystaveno na správném místě a nevyskytovala se na prodejně přeplněná místa sortimentem. Stejně jako průměr všech prodejen byl hodnocen parametr možnost koupě náhradních dílů, součástek, příslušenství, jelikož prodejny nemají toto zboží k dispozici ihned v kompletní nabídce, ale pouze v omezeném množství, avšak s možností objednání. V parametrech týkajících se cenového označení zboží bylo Elektro

Müller hodnoceno nadprůměrně. Je to dáno tím, že ve většině prodejen bylo cenové označení zboží nepřehledné, špatně viditelné, či zcela chybělo. Rovněž označení cenově zvýhodněného zboží v konkurenčních prodejnách nebylo zcela zřetelné nebo úplně chybělo. Žádná z prodejen, včetně Elektra Müller, nemá otevírací dobu také v neděli. V tomto parametru bylo Elektro Müller hodnoceno lépe než konkurenční prodejny, jelikož většina z nich má otevřeno pouze v pracovní dny.

Následující graf představuje souhrnné hodnocení jednotlivých prodejen v kategorii Zboží a služby. Maximální počet možných dosažených bodů byl 16.

**Obr. 5.2: Souhrnné hodnocení jednotlivých prodejen v kategorii Zboží a služby**



Graf znázorňuje, že lépe než Elektro Müller byly hodnoceny prodejny Unipra, TS Nova a Elektro Krupa. Naopak nejhůře byly hodnoceny prodejny Mobilárium a G+J Servis.

V následující tabulce je uvedeno hodnocení jednotlivých parametrů prodejen v rámci kategorie Zboží a služby.

Z tabulky je patrné, že faktory hodnocené v prodejně Elektro Müller jako podprůměrné, jsou nejlépe hodnoceny v prodejnách Unipra, TS Nova, Elektro Krupa a Elektro & Speciál. Tyto prodejny mají výhodu v podobě větších prostor pro umístění sortimentu či efektivnějšího vystavení zboží.

Zdůvodněné hodnocení viz příloha č. 10, tabulka č. 2.

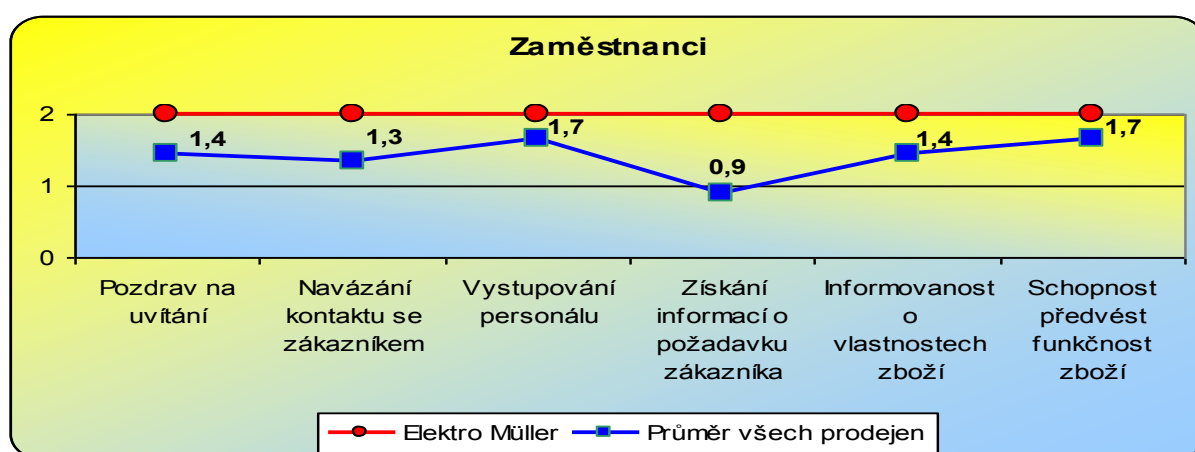
Tab. 5.1: Hodnocení prodejen v kategorii Zboží a služby

| ZBOŽÍ A SLUŽBY   | Unipra    | TS<br>Nova | Elektro<br>Krupa | Elektro<br>Müller | Elektro<br>&<br>Speciál | Nejceny  | Počítače<br>a elektro<br>na<br>prajzské | G<br>+<br>J | Mobilárium |
|--|-----------|------------|------------------|-------------------|-------------------------|----------|---|-------------|------------|
| Přehlednost sortimentu   | 2         | 2          | 2                | 1                 | 2                       | 2        | 2                                       | 1           | 1          |
| Vystavení zboží  | 2         | 2          | 2                | 1                 | 2                       | 2        | 0                                       | 0           | 2          |
| Využití prodejní plochy  | 2         | 2          | 2                | 1                 | 2                       | 1        | 1                                       | 0           | 1          |
| Uspořádání sortimentu  | 2         | 2          | 2                | 1                 | 2                       | 1        | 2                                       | 2           | 0          |
| Možnost koupě<br>náhradních<br>dílů, součástek,<br>příslušenství | 1         | 1          | 1                | 1                 | 1                       | 1        | 1                                       | 1           | 1          |
| Označení cenou   | 2         | 1          | 2                | 2                 | 0                       | 1        | 1                                       | 1           | 0          |
| Označení cenově<br>zvýhodněného zboží                            | 2         | 2          | 2                | 2                 | 0                       | 0        | 0                                       | 0           | 0          |
| Otevírací doba   | 1         | 1          | 0                | 1                 | 0                       | 1        | 0                                       | 0           | 0          |
| <b>CELKEM (max. 16 bodů)</b>                                     | <b>14</b> | <b>13</b>  | <b>13</b>        | <b>10</b>         | <b>9</b>                | <b>9</b> | <b>7</b>                                | <b>5</b>    | <b>5</b>   |

## 5.2 Analýza zaměstnanců

Pro přehlednost jsem parametry v kategorii Zaměstnanci rozdělila do dvou grafů. První graf zobrazuje parametry pozdrav na uvítání, navázání kontaktu se zákazníkem, vystupování personálu, získání informací o požadavku zákazníka, informovanost o vlastnostech zboží a schopnost předvést funkčnost zboží. V druhém grafu jsou zobrazeny parametry týkající se schopnosti srovnat daný výrobek s konkurenčním, míry ochoty obsloužit zákazníka, schopnosti přesvědčit zákazníka ke koupi, stejnokroje, počtu prodávačů a pozdravu na rozloučenou. Všechny parametry byly hodnoceny v rozmezí 0-2 body.

Obr. 5.3: Porovnání Elektra Müller s průměrem všech prodejen

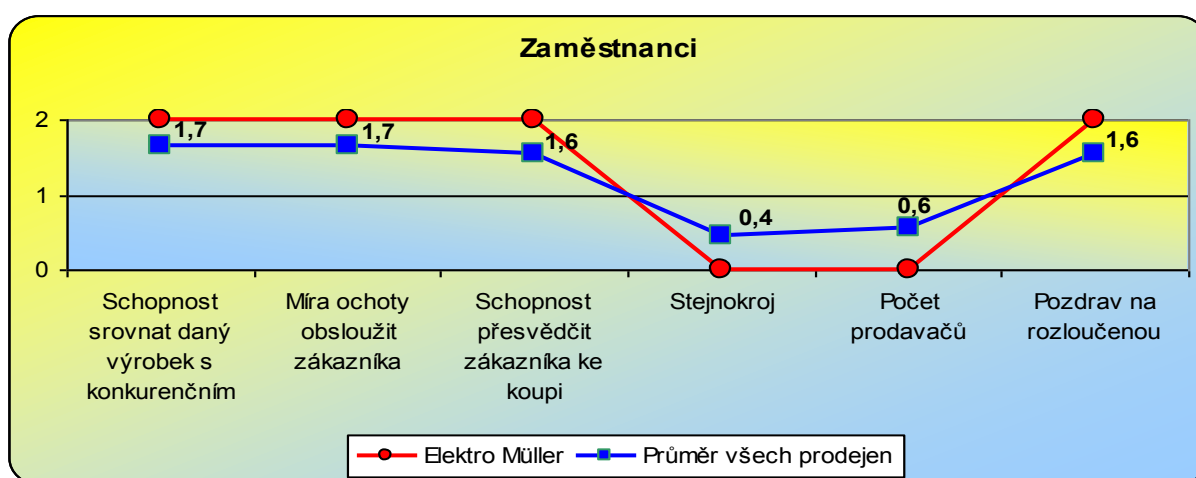


Důvodem nadprůměrného hodnocení parametrů Elektra Müller v kategorii Zaměstnanci je nejdůležitějším prvkem skutečnost, že prodejce je zároveň majitelem prodejny. Majitelé maloobchodních jednotek mají ve většině případů větší zájem a snahu zaujmout zákazníka



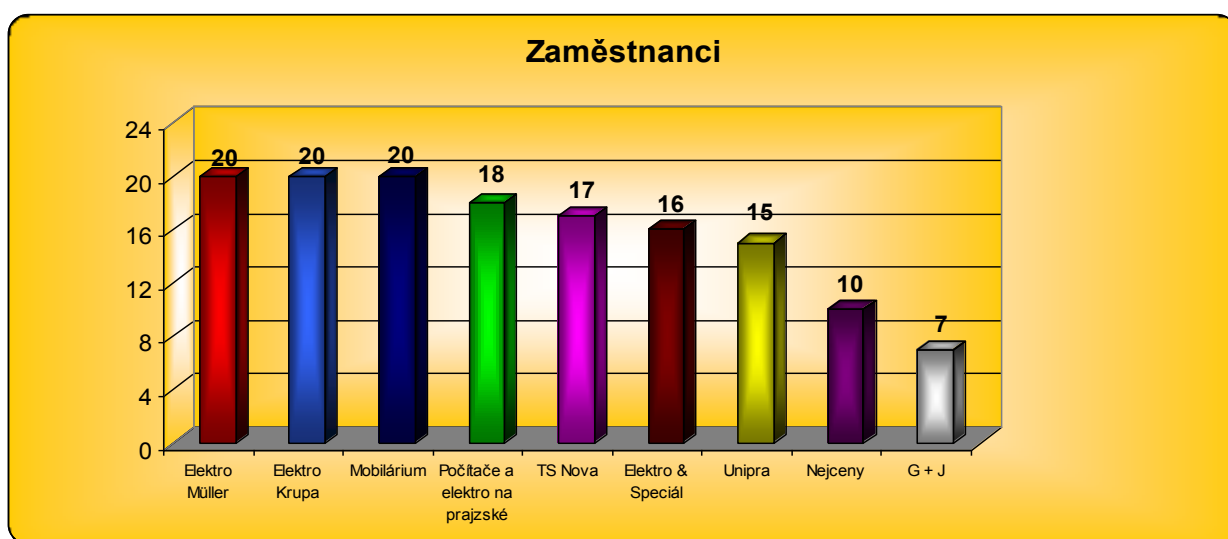
a přimět ho ke koupi, jelikož se tak sami podílejí na tržbách a případném zisku. Dalším faktorem, který zapříčinil vysoké hodnocení Elektra Müller jsou zkušenosti prodejce s prodejem spotřební elektroniky. Podprůměrně byly hodnoceny pouze parametry stejnkroj, kdy prodejce nenosí stejnkroj ani jmenovku, a parametr počet prodavačů, jelikož majitel prodejny je sám prodejce a nezaměstnává již žádné zaměstnance, jak již bylo uvedeno výše. Aby bylo zřejmé, že se jedná o prodejce a zároveň majitele prodejny, musí prodavač nosit stejnkroj nebo alespoň jmenovku. Důvodem nízkého hodnocení parametru počet prodavačů je nutnost čekání zákazníků na obsluhu, pokud prodejce zrovna obsluhuje jiného zákazníka.

Obr. 5.4: Porovnání Elektra Müller s průměrem všech prodejen



V následujícím grafu je znázorněno souhrnné hodnocení jednotlivých prodejen v kategorii Zaměstnanci. Maximální možný počet dosažených bodů činil 24.

Obr. 5.5: Souhrnné hodnocení jednotlivých prodejen v kategorii Zaměstnanci



Shodně jako Elektro Müller byly hodnoceny prodejny Elektro Krupa a Mobilárium, kdy se prodejci vyznačovali širokými prodejními schopnostmi, znalostí produktů a ochotou obsloužit zákazníka. Nejhuře byly hodnoceny prodejny G+J Servis a Nejceny, kdy prodejci jednali se zákazníkem odměřeně a obsluha zákazníka nebyla v souladu se stanovenými požadavky.

Hodnocení jednotlivých parametrů v rámci kategorie Zaměstnanci je uvedeno v následující tabulce.

**Tab. 5.2: Hodnocení prodejen v kategorii Zaměstnanci**

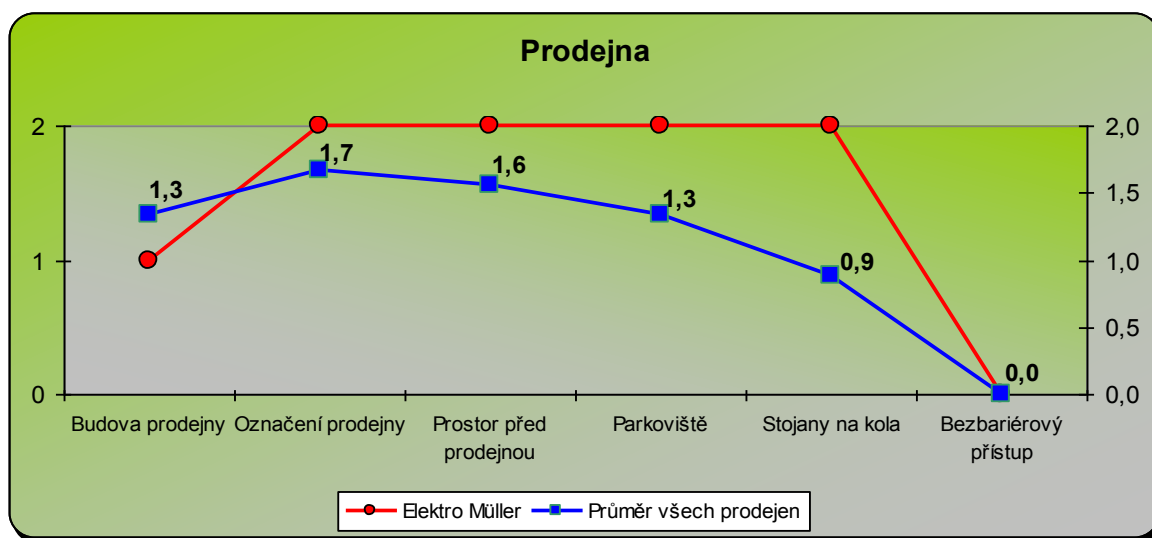
| <b>ZAMĚSTNANCI</b>                            | Elektro Müller | Elektro Krupa | Mobilárium | Počítače a elektro na prajzské | TS Nova   | Elektro & Speciál | Unipra    | Nejceny   | G + J    |
|---|----------------|---------------|------------|--------------------------------|-----------|-------------------|-----------|-----------|----------|
| Pozdrav na uvítání                            | 2              | 1             | 2          | 2                              | 1         | 1                 | 1         | 2         | 1        |
| Navázání kontaktu se zákazníkem               | 2              | 1             | 2          | 2                              | 1         | 1                 | 1         | 1         | 1        |
| Vystupování personálu                         | 2              | 2             | 2          | 2                              | 2         | 2                 | 2         | 1         | 0        |
| Získání informací o požadavku zákazníka       | 2              | 1             | 2          | 1                              | 1         | 1                 | 0         | 0         | 0        |
| Informovanost o vlastnostech zboží            | 2              | 2             | 2          | 1                              | 1         | 2                 | 1         | 1         | 1        |
| Schopnost předvést funkčnost zboží            | 2              | 2             | 2          | 2                              | 2         | 2                 | 1         | 1         | 1        |
| Schopnost srovnat daný výrobek s konkurenčním | 2              | 2             | 2          | 2                              | 2         | 2                 | 1         | 1         | 1        |
| Míra ochoty obsloužit zákazníka               | 2              | 2             | 2          | 2                              | 2         | 2                 | 2         | 1         | 0        |
| Schopnost přesvědčit zákazníka ke koupi       | 2              | 2             | 2          | 2                              | 2         | 2                 | 2         | 0         | 0        |
| Stejnokroj                                    | 0              | 2             | 0          | 0                              | 0         | 0                 | 2         | 0         | 0        |
| Počet prodavačů                               | 0              | 2             | 0          | 0                              | 1         | 0                 | 1         | 0         | 1        |
| Pozdrav na rozloučenou                        | 2              | 1             | 2          | 2                              | 2         | 1                 | 1         | 2         | 1        |
| <b>CELKEM (max. 24 bodů)</b>                  | <b>20</b>      | <b>20</b>     | <b>20</b>  | <b>18</b>                      | <b>17</b> | <b>16</b>         | <b>15</b> | <b>10</b> | <b>7</b> |

Prodejna Mobilárium byla ve všech parametrech hodnocena totožně jako prodejna Elektro Müller. U prodejny Elektro Krupa byly huře, než u Elektra Müller, hodnoceny parametry týkající se prvního kontaktu se zákazníkem. Naopak parametry stejnokroj a počet prodavačů byly oproti Elektru Müller, které nezískalo žádné body, hodnoceny maximálním počtem bodů. Zdůvodněné hodnocení viz příloha č. 10, tabulka č. 3.

### 5.3 Analýza prodejny

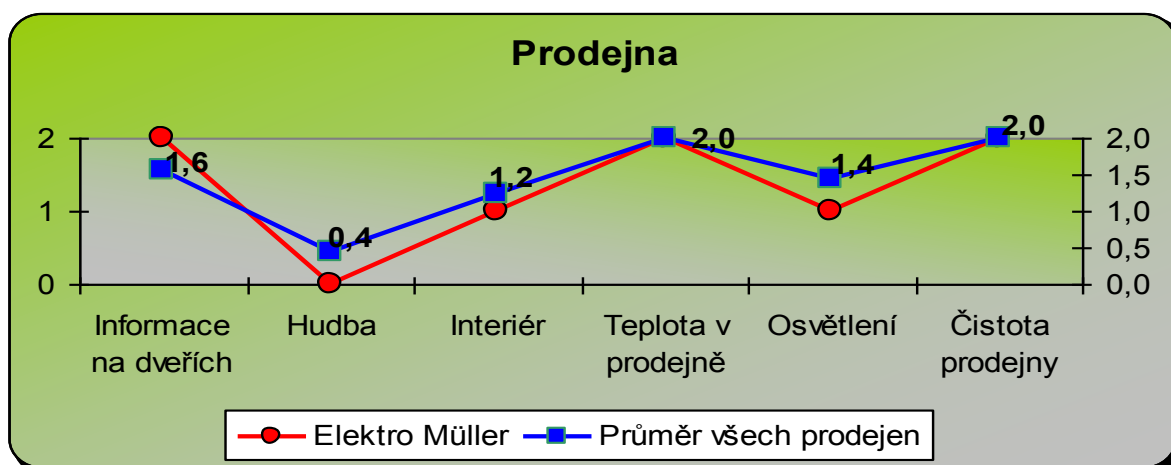
Kategorii Prodejna jsem rovněž rozdělila pro přehlednost do dvou grafů. První graf vyhodnocuje informace o budově prodejny, jejím označení a prostorem před prodejnou, dále přítomnost parkoviště, stojanů na kola a bezbariérového přístupu. Zbylé parametry informace na dveřích, hudba, interiér, teplota v prodejně, osvětlení a čistota prodejny zobrazuje graf druhý. Každý parametr byl opět hodnocen v rozmezí 0-2 body.

Obr. 5.6: Porovnání Elektra Müller s průměrem všech prodejen



Jelikož budova prodejny Elektro Müller je stará, avšak v udržovaném stavu, její hodnocení oproti konkurenčním prodejnám je podprůměrné. Tento nedostatek je překonán a nahrazen viditelným a přehledným označením prodejny s přehledem nabízeného sortimentu a značek, což u některých konkurenčních prodejen zákazník postrádá. Také prostor před prodejnou s dostatkem míst k umístění kol je hodnocen nadprůměrně. Jelikož v několika případech u hodnocených konkurenčních prodejen není místo pro zaparkování osobního automobilu, ať již z důvodu umístění prodejny nebo nedostatku prostoru před prodejnou, byla prodejna Elektro Müller hodnocena opět nadprůměrně. Bezbariérový přístup nebyl vystavěn u žádné z konkurenčních prodejen ani u Elektra Müller. Pro Elektro Müller se tak vyskytuje příležitost k získání konkurenční výhody, pokud by tento bezbariérový přístup byl před budovou vystavěn.

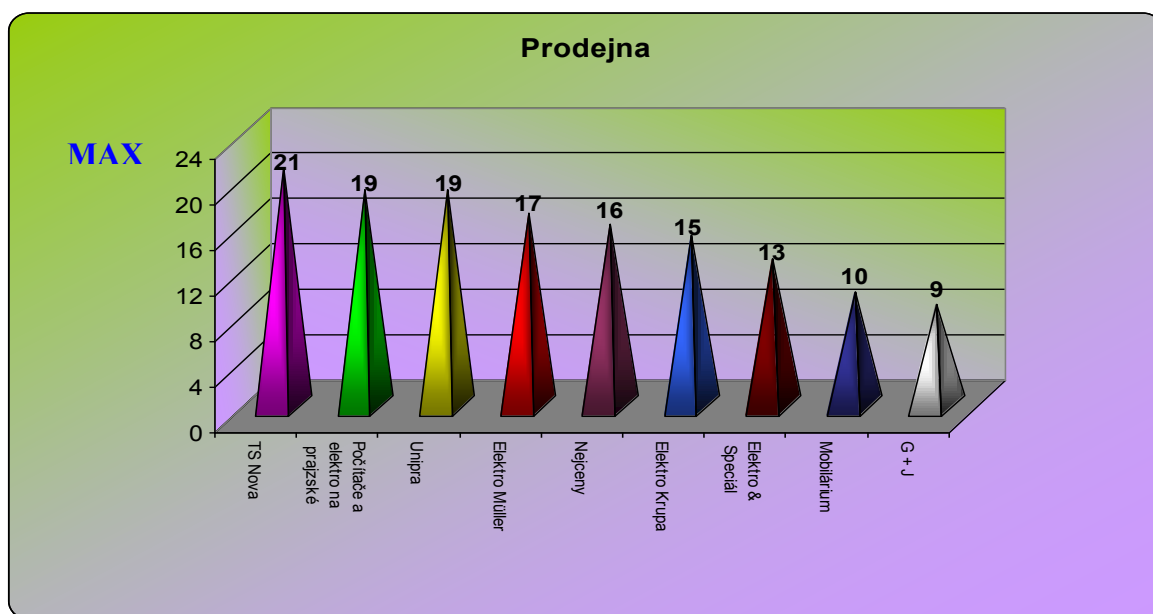
Obr. 5.7: Porovnání Elektra Müller s průměrem všech prodejen



Základní informace na dveřích byly uvedeny ve všech hodnocených prodejnách. V některých případech však chybělo uvedení vedoucího prodejny a kontaktu. Kritérium hudba splnily pouze dvě hodnocené prodejny a to Počítače a elektro na prajzské a TS Nova. Ve všech ostatních prodejnách, včetně Elektra Müller, nehrála hudba žádná. Interiér prodejny Elektro Müller byl hodnocen podprůměrně, jelikož zdi nebyly barevně sladěny, což větší polovina prodejen splňovala. Je proto třeba zdi barevně doladit, aby prodejna působila atraktivnějším dojmem. Teplota ve všech navštívených prodejnách byla příjemná. Osvětlení prodejny Elektra Müller bylo hodnoceno podprůměrně, jelikož nebyly osvětleny všechny prostory prodejny a tento parametr ostatní prodejny splnily lépe. Je tedy nutné celkové osvětlení prodejny zintenzivnit. Čistota ve všech prodejnách byla hodnocena maximálním počtem bodů, neboť se nikde nevyskytovaly nánosy nečistot z venčí či zaprášený sortiment.

Souhrn dosažených bodů jednotlivých prodejen zobrazuje následující graf.

Obr. 5.8: Souhrnné hodnocení jednotlivých prodejen v kategorii Prodejna



Nejvyšší počet dosažených bodů získalo v této kategorii elektro TS Nova, které získalo celkem 21 bodů z celkového možného počtu 24 bodů. Se shodným počtem bodů před Elektrem Müller se umístily prodejny Počítače a elektro na prajzské a Unipra.

Pro přehlednost jsou v následující tabulce uvedeny počty bodů získaných prodejnyami v jednotlivých parametrech kategorie Prodejna a následně jsou zhodnoceny všechny parametry prodejen, které získaly vyšší počet bodů než Elektro Müller.

**Tab. 5.3: Hodnocení prodejen v kategorii Prodejna**

| <b>PRODEJNA</b>              | TS Nova   | Počítače a elektro na prajzské | Unipra    | Elektro Müller | Nejceny   | Elektro Krupa | Elektro & Speciál | Mobilárium | G + J    |
|------------------------------|-----------|--------------------------------|-----------|----------------|-----------|---------------|-------------------|------------|----------|
| Budova prodejny              | 2         | 1                              | 2         | 1              | 1         | 2             | 2                 | 0          | 1        |
| Označení prodejny            | 2         | 2                              | 2         | 2              | 2         | 1             | 2                 | 2          | 0        |
| Prostor před prodejnou       | 2         | 1                              | 2         | 2              | 1         | 2             | 2                 | 0          | 2        |
| Parkoviště                   | 2         | 2                              | 2         | 2              | 2         | 0             | 0                 | 2          | 0        |
| Stojany na kola              | 1         | 2                              | 1         | 2              | 2         | 0             | 0                 | 0          | 0        |
| Bezbariérový přístup         | 0         | 0                              | 0         | 0              | 0         | 0             | 0                 | 0          | 0        |
| Informace na dveřích         | 2         | 1                              | 2         | 2              | 2         | 2             | 1                 | 1          | 1        |
| Hudba                        | 2         | 2                              | 0         | 0              | 0         | 0             | 0                 | 0          | 0        |
| Interiér                     | 2         | 2                              | 2         | 1              | 1         | 2             | 1                 | 0          | 0        |
| Teplota v prodejně           | 2         | 2                              | 2         | 2              | 2         | 2             | 2                 | 2          | 2        |
| Osvětlení                    | 2         | 2                              | 2         | 1              | 1         | 2             | 1                 | 1          | 1        |
| Čistota prodejny             | 2         | 2                              | 2         | 2              | 2         | 2             | 2                 | 2          | 2        |
| <b>CELKEM (max. 24 bodů)</b> | <b>21</b> | <b>19</b>                      | <b>19</b> | <b>17</b>      | <b>16</b> | <b>15</b>     | <b>13</b>         | <b>10</b>  | <b>9</b> |

U prodejen TS Nova a Unipra byl lépe hodnocen parametr budova prodejny, avšak hůře byl hodnocen parametr stojany na kola. Budova elektra Počítače a elektro na prajzské je vzhledově totožná s budovou Elektra Müller. Nižší počet bodů získala prodejna Elektro a počítače na prajzské v parametrech prostor před prodejnou a informace na dveřích. Parametr hudba byl lépe hodnocen v prodejnách TS Nova a Počítače a elektro na prajzské. Parametr osvětlení prodejny splnily, oproti Elektru Müller, všechny prodejny. Ostatní parametry jako označení prodejny, parkoviště, bezbariérový přístup, teplota v prodejně a čistota prodejny, byly v těchto prodejnách hodnoceny stejně. Zdůvodněné hodnocení viz příloha č. 10, tabulka č. 4.

## 5.4 Analýza internetových stránek

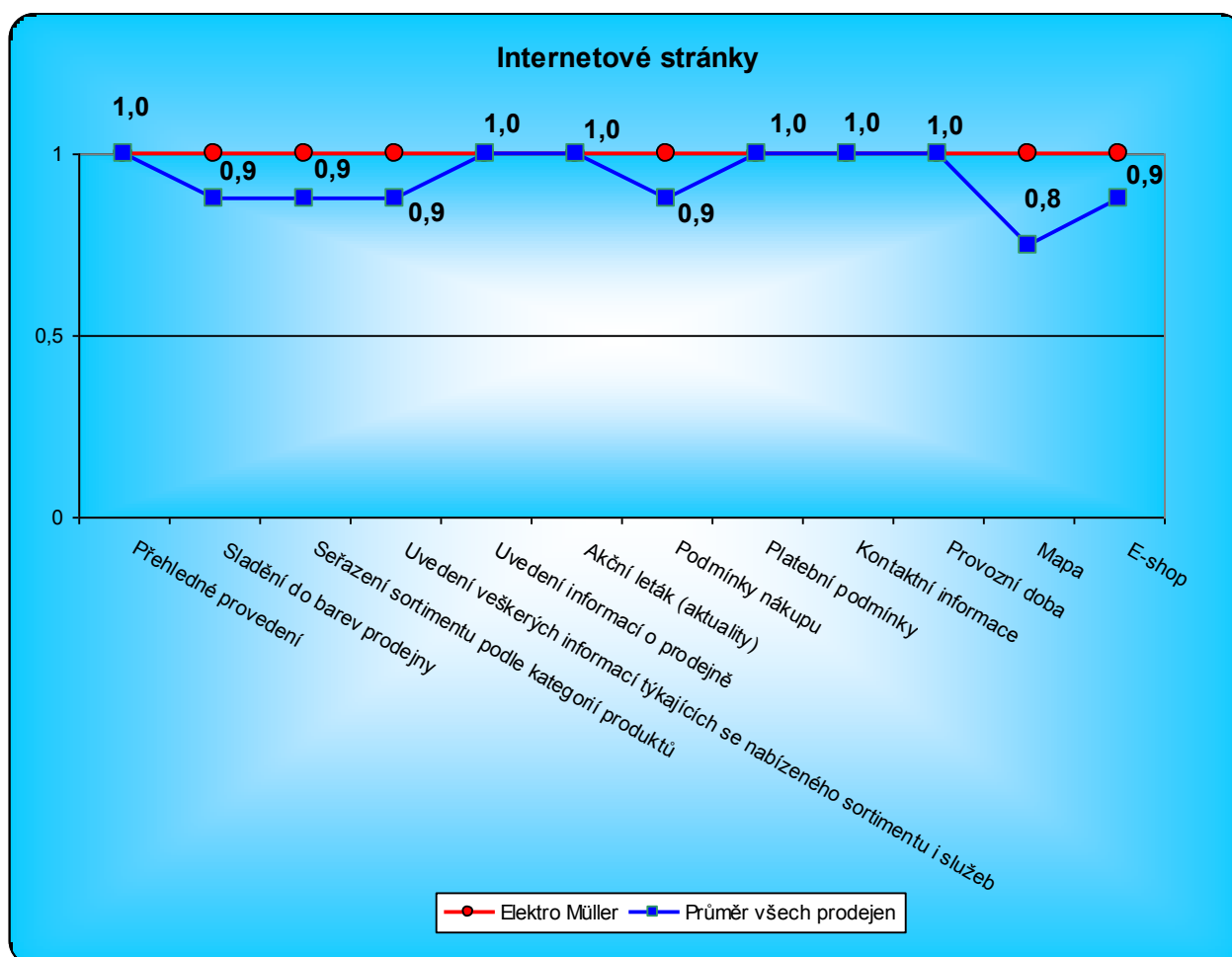
V kategorii Internetové stránky jsem hodnotila parametry týkající se přehledného provedení internetových stránek, sladění do barev prodejny, seřazení a uvedení informací o sortimentu, informací o prodejně a právě probíhajících akcích, podmínkách nákupu a platebních možnostech. Dále kontaktní informace, provozní dobu, přítomnost mapy

a e-shopu. Prodejny Mobilárium a Elektro&Speciál, mají totožné stránky s prodejnou Elektro Müller, jejich hodnocení bylo tudíž s Elektro Müller totožné. Prodejna G+J Servis nemá vytvořeny své internetové stránky, nemohla jsem ji tudíž zařadit do hodnocení.

Tato kategorie byla hodnocena jedním bodem za splnění parametru a žádným bodem za nesplnění parametru.

Následující graf zobrazuje průměr všech prodejen v porovnání s Elektro Müller.

Obr. 5.9: Průměr všech prodejen v kategorii Internetové stránky



Elektro Müller, a tedy i Mobilárium a Elektro&Speciál, společně s prodejny Elektro Krupa, Nej ceny a Počítače a elektro na prajzské splnily všechny požadované parametry. Nejhuře byla hodnocena prodejna Unipra, která z celkového počtu dvanácti bodů získala pouze sedm. Chybějící e-shop je příčinou nesplnění parametrů týkajících se sortimentu.

Přehled výsledků výzkumu viz příloha č. 8. Ukázka internetových stránek viz příloha č. 9.

## 5.5 Analýza e-mailové odpovědi

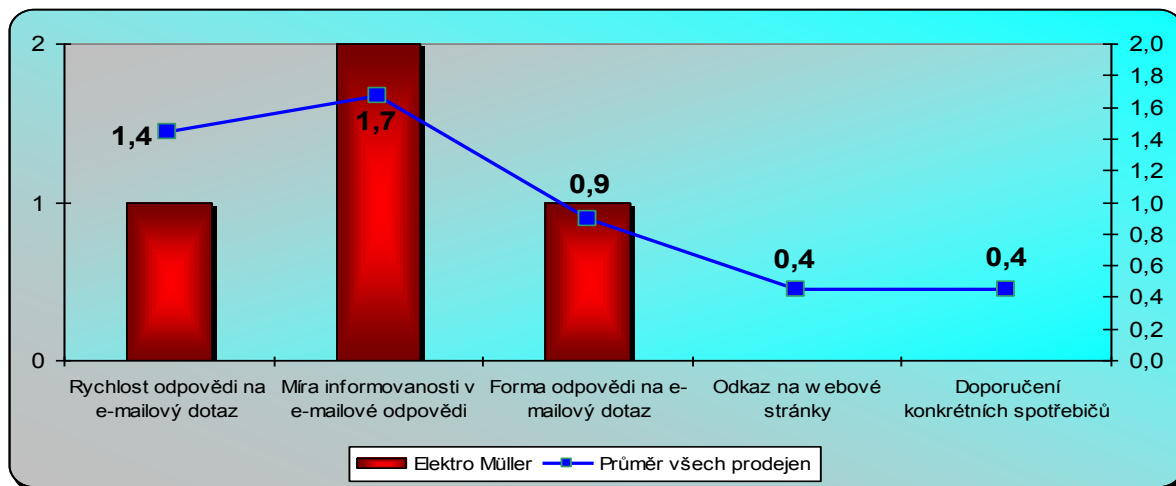
V této kategorii byly opět prodejny Mobilárium a Elektro&Speciál, z důvodu totožné e-mailové adresy, hodnoceny stejně jako Elektro Müller. Přestože prodejna G+J Servis nemá své vlastní internetové stránky, svou e-mailovou adresu má uvedenou na portálu [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz).

V e-mailovém dopise byl prodejci sdělen zájem o koupi vybraných domácích vestavných spotřebičů do kuchyně. Dále byli dotázáni, zda by byli schopni sestavit cenovou nabídku uvedeného zboží, včetně nákladů na dovoz zboží, instalaci a servis, pokud tyto služby poskytují, a zda lze u těchto prodejců získat určité množstevní slevy, zákaznické karty, popř. jiná cenová zvýhodnění.

Cílem e-mailového dopisu bylo zjistit, jak rychle prodejci zareagují na dotaz, v jakém množství a jakou formou jsou schopni zákazníkovi informace poskytnout, zda odkáží zákazníka na své internetové stránky a zda zákazníkovi nabídnou konkrétní druhy požadovaných spotřebičů.

Následující graf zobrazuje srovnání Elektra Müller s průměrem všech prodejen.

**Obr. 5.10: Porovnání Elektra Müller s průměrem všech prodejen**



Převážná většina prodejen odpověděla na e-mailový dotaz do 24 hodin. Tyto prodejny svou odpověď zaslaly ještě též den, kdy jim byl fiktivní e-mail doručen. Ostatní prodejny svou odpověď odeslaly s více než jednodenním zpožděním. Jednalo se o prodejny Elektro Müller, tedy i Mobilárium a Elektro&Speciál, Unipra a Nej ceny. Aby zákazníci neztratili zájem o nákup v prodejně, je třeba na e-mailový dotaz odpovědět co nejrychleji.

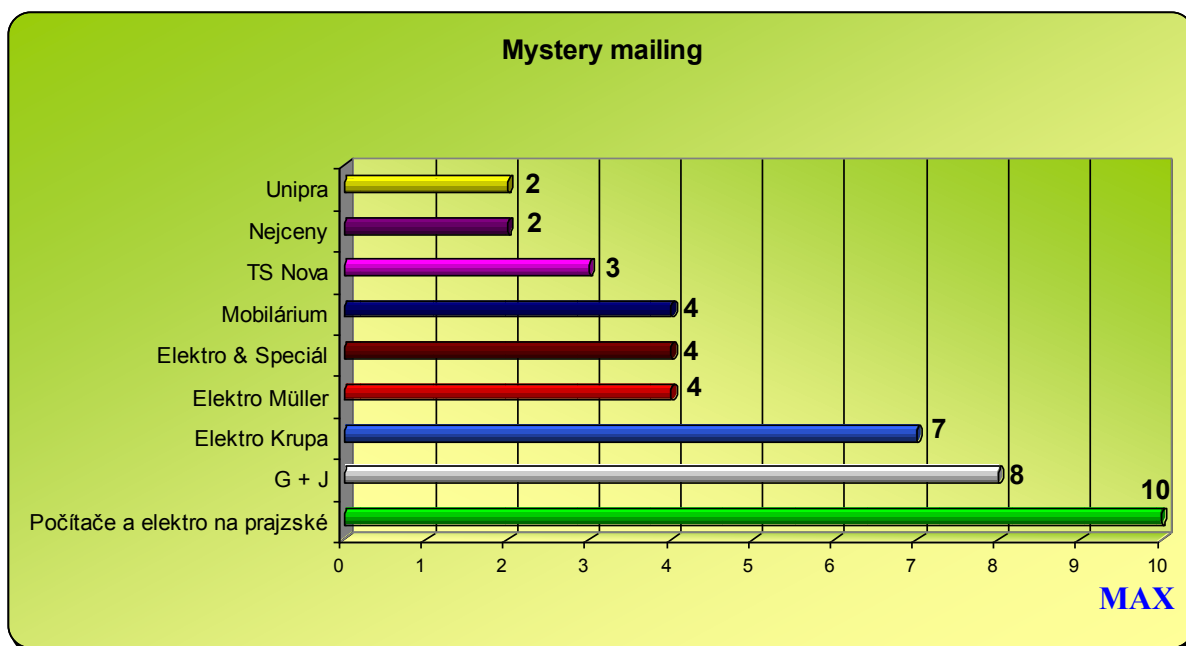
V parametru týkajícího se míry informovanosti v e-mailovém dotazu byla prodejna Elektro Müller hodnocena nadprůměrně, jelikož v několika hodnocených prodejnách byly

informace nedostačující, či zcela chyběly. Forma odpovědi na e-mailový dotaz byla ve většině případů stručná a často chybělo projevení zájmu vyhovět potřebám zákazníka. V tomto parametru bylo Elektro Müller hodnoceno mírně nadprůměrně. Je tedy potřeba zákazníka motivovat k nákupu již při prvním kontaktu prostřednictvím e-mailové odpovědi. Stručná odpověď bez uvedení požadovaných informací může zákazníka od nákupu v prodejně odradit.

Přímý odkaz na internetové stránky byl uveden pouze ve dvou odpovědích a to u Elektro Krupa a Počítače a elektro na prajzské. V ostatních odpovědích zmínka o možnosti navštívit internetové stránky zcela chyběla, přestože mají prodejny své internetové stránky zhotoveny kvalitně a přehledně. Doporučení konkrétních spotřebičů bylo uvedeno pouze ve dvou odpovědích, a to opět u prodejny Počítače a elektro na prajzské a G+J Servis. V ostatních odpovědích se o nabídce konkrétních spotřebičů nezmínili. Poslední dva hodnocené parametry je potřeba sjednotit tak, že prodejce v e-mailové odpovědi uvede interaktivní odkaz na konkrétní spotřebiče, které zákazníkovi doporučí.

Následující graf a tabulka zobrazují celkové hodnocení jednotlivých prodejen v rámci kategorie Mystery mailing.

**Obr. 5.11: Souhrnné hodnocení jednotlivých prodejen v kategorii Mystery mailing**



V rámci této kategorie získala maximální počet 10 bodů pouze prodejna Počítače a elektro na prajzské. Na druhém a třetím místě se umístily prodejny G+J Servis s osmi body a Elektro Krupa se sedmi body. Přestože Elektro Müller nezískalo ani polovinu dosažitelných bodů, jeho výsledek byl lepší než u prodejen TS Nova, Nej ceny a Unipra.



V následující části je zobrazena tabulka s přehledem hodnocení prodejen v kategorii Mystery mailing a následně srovnání Elektra Müller s prodejny, které celkově v této kategorii získaly více bodů. Jednalo se o prodejny Počítače a elektro na prajžské, G+J Servis a Elektro Krupa.

**Tab. 5.4: Hodnocení prodejen v kategorii Mystery mailing**

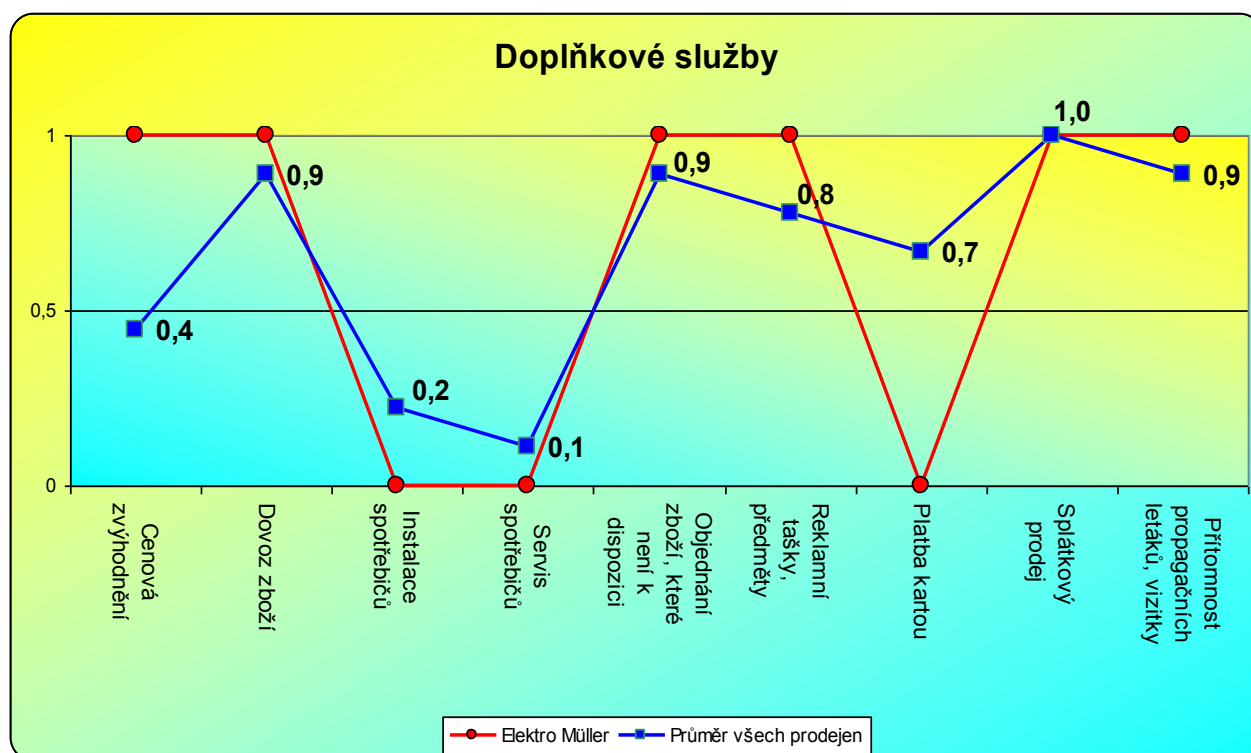
|   | Počítače<br>a elektro<br>na<br>prajžské | G<br>+<br>J | Elektro<br>Krupa | Elektro<br>Müller | Elektro<br>&<br>Speciál | Mobilárium | TS<br>Nova | Unipra   | Nej ceny |
|---|---|-------------|------------------|-------------------|-------------------------|------------|------------|----------|----------|
| <b>MYSTERY MAILING</b>                      |   |             |                  |                   |                         |            |            |          |          |
| Rychlost odpovědi<br>na e-mailový dotaz     | 2                                       | 2           | 2                | 1                 | 1                       | 1          | 2          | 1        | 1        |
| Míra informovanosti<br>v e-mailové odpovědi | 2                                       | 2           | 2                | 2                 | 2                       | 2          | 1          | 1        | 1        |
| Forma odpovědi<br>na e-mailový dotaz        | 2                                       | 2           | 1                | 1                 | 1                       | 1          | 0          | 0        | 0        |
| Odkaz na webové stránky                     | 2                                       | 0           | 2                | 0                 | 0                       | 0          | 0          | 0        | 0        |
| Doporučení<br>konkrétních spotřebičů        | 2                                       | 2           | 0                | 0                 | 0                       | 0          | 0          | 0        | 0        |
| <b>CELKEM (max. 10 bodů)</b>                | <b>10</b>                               | <b>8</b>    | <b>7</b>         | <b>4</b>          | <b>4</b>                | <b>4</b>   | <b>3</b>   | <b>2</b> | <b>2</b> |

Prodejny Počítače a elektro na prajžské, G+J Servis a Elektro Krupa, které získaly vyšší počet bodů než Elektro Müller, rychleji odpověděly na e-mailový dotaz než Elektro Müller. Formu odpovědi na e-mailový dotaz a doporučení konkrétních spotřebičů splnily lépe prodejny Počítače a elektro na prajžské a G+J Servis. Elektro Krupa dopadlo v těchto parametrech stejně jako Elektro Müller. Elektro Počítače a elektro na prajžské a Elektro Krupa uvedly jako jediní přímý odkaz na internetové stránky. Shodně jako Elektro Müller byly tyto prodejny hodnoceny v parametru míra informovanosti v e-mailové odpovědi. Zdůvodněné hodnocení viz příloha č. 10, tabulka č. 5.

## 5.6 Analýza doplňkových služeb

V této kategorii byl každý parametr hodnocen jedním bodem při splnění a žádným bodem v případě jeho nesplnění. Parametry, jež byly hodnoceny, se týkaly cenových zvýhodnění, dovozu zboží, instalace a servisu spotřebičů, objednání zboží, reklamních předmětů, platby kartou, splátkového prodeje a přítomnosti propagačních letáků. Následující graf zobrazuje srovnání Elektra Müller s průměrem všech prodejen.

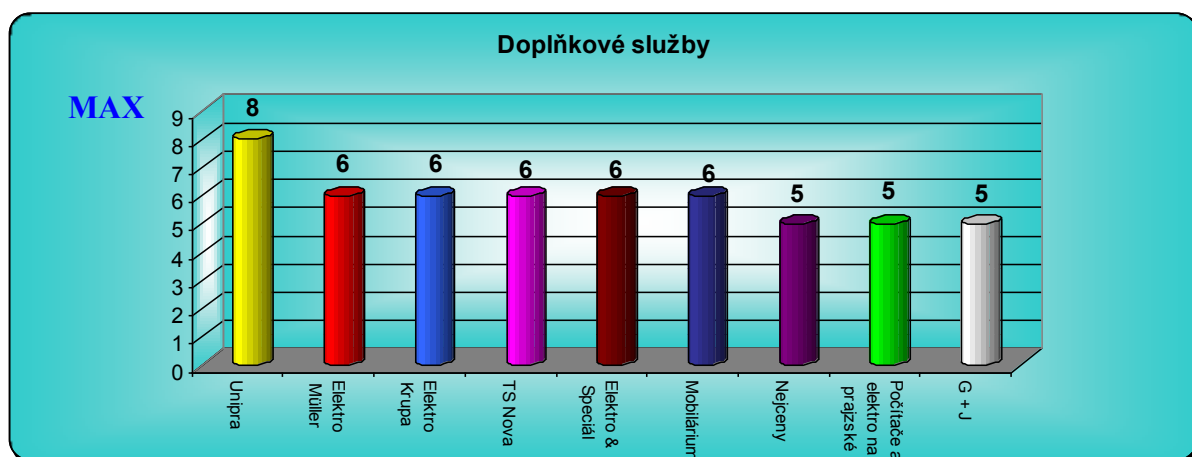
Obr. 5.12: Porovnání Elektra Müller s průměrem všech prodejen



V poskytování cenových zvýhodnění, dovozu zboží, objednání zboží, které není k dispozici, poskytování reklamních předmětů a přítomnosti propagačních letáků dopadlo Elektro Müller lépe než ostatní prodejny. Všechny hodnocené prodejny, včetně Elektra Müller, poskytují splátkový prodej. Jelikož prodejna Elektro Müller neposkytuje instalaci a servis spotřebičů a platbu kartou, její hodnocení bylo ve srovnání s ostatními prodejny podprůměrné. Tento nedostatek je možné eliminovat díky spolupráci s firmou, která by tyto služby pro prodejnu Elektro Müller poskytovala. Pokud by tato možnost nebyla pro prodejce přijatelná, lze zákazníkovi pouze doporučit konkrétní firmu, se kterou má prodejce dobré zkušenosti.

Následující graf opět znázorňuje souhrnné hodnocení jednotlivých prodejen v rámci kategorie Doplňkové služby. Jak je zřejmé již na první pohled, všechny prodejny dosáhly nadpoloviční počet bodů a konečné výsledky jednotlivých prodejen tak byly srovnatelné. Maximální možný počet dosažitelných bodů byl 9.

Obr. 5.13: Souhrnné hodnocení jednotlivých prodejen v kategorii Doplnkové služby



Nejlépe byla hodnocena prodejna Unipra, která neposkytuje pouze servis spotřebičů. Shodně šesti bodů dosáhly prodejny Elektro Müller, Elektro Krupa, TS Nova, Elektro&Speciál a Mobilárium. Se ztrátou jednoho bodu za těmito prodejny se umístila elektra Nejceny, Počítače a elektro na prajzké a G+J Servis.

Tab. 5.5: Hodnocení prodejen v kategorii Doplnkové služby

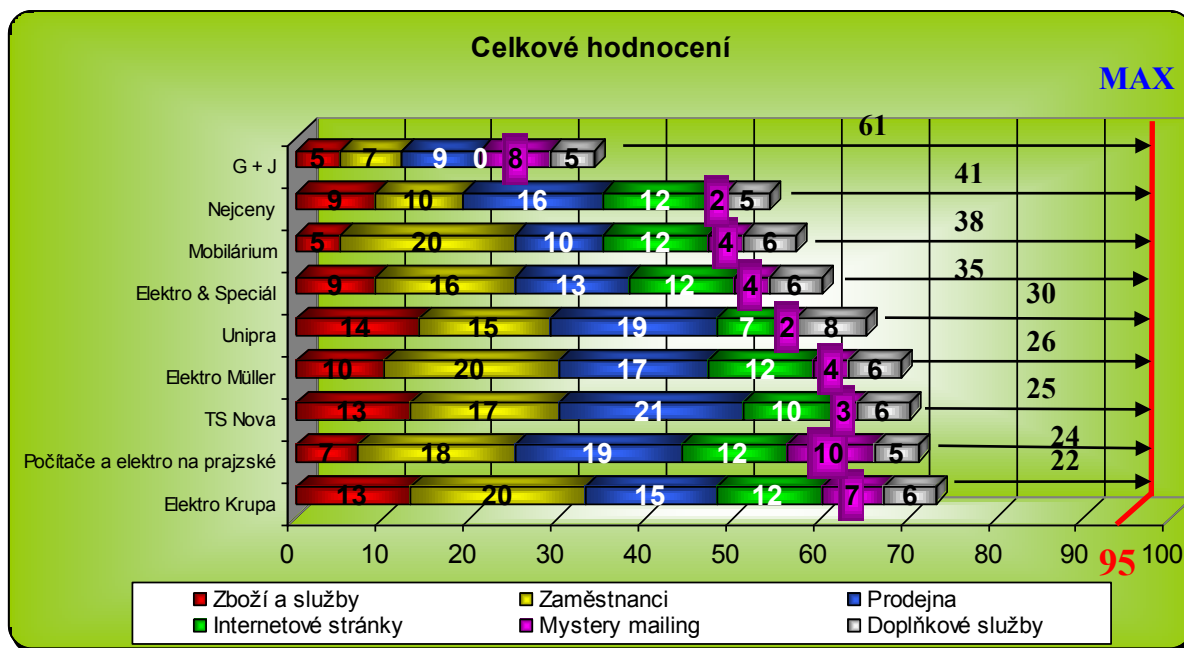
| DOPLŇKOVÉ SLUŽBY                        | Unipra   | Elektro Müller | Elektro Krupa | TS Nova  | Elektro & Speciál | Mobilárium | Nejceny  | Počítače a elektro na prajzké | G+J      |
|---|----------|----------------|---------------|----------|-------------------|------------|----------|-------------------------------|----------|
| Cenová zvýhodnění                       | 1        | 1              | 0             | 0        | 1                 | 1          | 0        | 0                             | 0        |
| Dovoz zboží                             | 1        | 1              | 1             | 1        | 1                 | 1          | 0        | 1                             | 1        |
| Instalace spotřebičů                    | 1        | 0              | 0             | 0        | 0                 | 0          | 0        | 0                             | 1        |
| Servis spotřebičů                       | 0        | 0              | 0             | 0        | 0                 | 0          | 0        | 0                             | 1        |
| Objednání zboží, které není k dispozici | 1        | 1              | 1             | 1        | 1                 | 1          | 1        | 1                             | 0        |
| Reklamní tašky, předměty                | 1        | 1              | 1             | 1        | 1                 | 1          | 1        | 0                             | 0        |
| Platba kartou                           | 1        | 0              | 1             | 1        | 0                 | 0          | 1        | 1                             | 1        |
| Splátkový prodej                        | 1        | 1              | 1             | 1        | 1                 | 1          | 1        | 1                             | 1        |
| Přítomnost propagačních letáků, vizitky | 1        | 1              | 1             | 1        | 1                 | 1          | 1        | 1                             | 0        |
| <b>CELKEM (max. 9 bodů)</b>             | <b>8</b> | <b>6</b>       | <b>6</b>      | <b>6</b> | <b>6</b>          | <b>6</b>   | <b>5</b> | <b>5</b>                      | <b>5</b> |

Předchozí tabulka zobrazuje přehled dosažených bodů všech prodejen v jednotlivých parametrech kategorie Doplnkové služby. V prodejně Unipra, která byla hodnocena lépe než Elektro Müller, poskytují oproti Elektru Müller instalaci spotřebičů a platbu kartou.

## 5.7 Celkové hodnocení

Následující graf zobrazuje body dosažené prodejny v jednotlivých kategoriích. Maximální počet dosažitelných bodů činil 95. Šipky s číselným popiskem zobrazují celkovou bodovou ztrátu jednotlivých prodejen.

Obr. 5.14: Celkové hodnocení prodejen v jednotlivých kategoriích



Mezi první tři nejlépe hodnocené prodejny patří Elektro Krupa, Počítače a elektro na prajzské a TS Nova. Elektro Müller se, se ztrátou čtyř bodů za Elektrem Krupa, umístilo jako čtvrté. Nejhuře hodnocenými prodejny se staly G+J Servis, u které nemohly být vyhodnoceny internetové stránky, a Nejceny.

V následující tabulce jsou zobrazeny celkové výsledky spolu s vyčíslenou bodovou ztrátou dosaženou prodejny v jednotlivých hodnocených kategoriích. Modrá barva zobrazuje nejlépe hodnocené kategorie a fialová barva nejhuře hodnocené kategorie v jednotlivých prodejních.

Celkově nejlépe pro prodejny dopadla kategorie Internetové stránky. Mezi kategorie, které často dopadly pro prodejny nejhuře, patřily Zaměstnanci a Prodejna.

**Tab. 5.6: Celkové hodnocení prodejen v jednotlivých kategoriích**

| <b>CELKOVÉ<br/>HODNOCENÍ</b> | Elektro<br>Krupa | Počítače<br>a elektro<br>na<br>prajzské | TS<br>Nova | Elektro<br>Müller | Unipra    | Elektro<br>&<br>Speciál | Mobilárium | Nejceny   | G<br>+<br>J | <b>MAX</b> |
|------------------------------|------------------|---|------------|-------------------|-----------|-------------------------|------------|-----------|-------------|------------|
| <b>Zboží a služby</b>        | 13               | 7                                       | 13         | 10                | 14        | 9                       | 5          | 9         | 5           | <b>16</b>  |
| ZTRÁTA BODŮ                  | <b>3</b>         | <b>9</b>                                | <b>3</b>   | <b>6</b>          | <b>2</b>  | <b>7</b>                | <b>11</b>  | <b>7</b>  | <b>11</b>   |            |
| <b>Zaměstnanci</b>           | 20               | 18                                      | 17         | 20                | 15        | 16                      | 20         | 10        | 7           | <b>24</b>  |
| ZTRÁTA BODŮ                  | <b>4</b>         | <b>6</b>                                | <b>7</b>   | <b>4</b>          | <b>9</b>  | <b>8</b>                | <b>4</b>   | <b>14</b> | <b>17</b>   |            |
| <b>Prodejna</b>              | 15               | 19                                      | 21         | 17                | 19        | 13                      | 10         | 16        | 9           | <b>24</b>  |
| ZTRÁTA BODŮ                  | <b>9</b>         | <b>5</b>                                | <b>3</b>   | <b>7</b>          | <b>5</b>  | <b>11</b>               | <b>14</b>  | <b>8</b>  | <b>15</b>   |            |
| <b>Internetové stránky</b>   | 12               | 12                                      | 10         | 12                | 7         | 12                      | 12         | 12        | X           | <b>12</b>  |
| ZTRÁTA BODŮ                  | <b>0</b>         | <b>0</b>                                | <b>2</b>   | <b>0</b>          | <b>5</b>  | <b>0</b>                | <b>0</b>   | <b>0</b>  |             |            |
| <b>Mystery mailing</b>       | 7                | 10                                      | 3          | 4                 | 2         | 4                       | 4          | 2         | 8           | <b>10</b>  |
| ZTRÁTA BODŮ                  | <b>3</b>         | <b>0</b>                                | <b>7</b>   | <b>6</b>          | <b>8</b>  | <b>6</b>                | <b>6</b>   | <b>8</b>  | <b>2</b>    |            |
| <b>Doplňkové služby</b>      | 6                | 5                                       | 6          | 6                 | 8         | 6                       | 6          | 5         | 5           | <b>9</b>   |
| ZTRÁTA BODŮ                  | <b>3</b>         | <b>4</b>                                | <b>3</b>   | <b>3</b>          | <b>1</b>  | <b>3</b>                | <b>3</b>   | <b>4</b>  | <b>4</b>    |            |
| <b>CELKEM</b>                | <b>73</b>        | <b>71</b>                               | <b>70</b>  | <b>69</b>         | <b>65</b> | <b>60</b>               | <b>57</b>  | <b>54</b> | <b>34</b>   | <b>95</b>  |

Na závěr provedu hodnocení jednotlivých prodejen. **Elektro Müller** bylo nejlépe hodnoceno v kategorii Internetové stránky. Následují kategorie Doplnkové služby se ztrátou tří bodů, Zaměstnanci se ztrátou čtyř bodů, Zboží a služby a Mystery mailing shodně se ztrátou šesti bodů. Nejhuře hodnocena byla kategorie Prodejna, kde Elektro Müller ztratilo celkem sedm bodů.

**Elektro Krupa** bylo nejlépe hodnoceno v kategorii Internetové stránky, ve které získalo maximální počet bodů, shodně se ztrátou tří bodů dopadly pro tuto prodejnu kategorie Zboží a služby, Mystery mailing a Doplnkové služby. V kategorii Zaměstnanci ztratila body čtyři. Nejhuře hodnocenou oblastí byla Prodejna, kde Elektro Krupa ztratilo celkem devět bodů.

**Počítače a elektro na Prajzské** bylo nejlépe hodnoceno v kategoriích Internetové stránky a Mystery mailing. V kategorii Internetové stránky bylo nejlépe hodnoceno také ze všech prodejen. Dále v pořadí za sebou se umístily kategorie Doplnkové služby, Prodejna, Zaměstnanci a nejhuře hodnocenou byla kategorie Zboží a služby, ve které tato prodejna ztratila devět bodů.

Nejlépe hodnocenou kategorií u prodejny **TS Nova** byly opět Internetové stránky, i když tady oproti ostatním prodejnám ztratila dva body. Dále kategorie Zboží a služby, Prodejna a Doplnkové služby se ztrátou tří bodů. Nejhuře, shodně se ztrátou sedmi bodů, byly hodnoceny kategorie Zaměstnanci a Mystery mailing.

Prodejna **Unipra** byla nejlépe hodnocena v kategorii Doplnkové služby. V této kategorii byla ze všech prodejen hodnocena nejlépe. Následuje kategorie Zboží a služby. Shodně dopadly kategorie Prodejna a Internetové stránky se ztrátou pěti bodů. Dále Mystery mailing se ztrátou osmi bodů. Nejhůře hodnoceni byli zaměstnanci, kdy prodejna v této kategorii ztratila celkem devět bodů.

V prodejnách Elektro&Speciál a Mobilárium bylo nejlépe hodnocen Internet, jelikož kategorie Internetové stránky a Mystery mailing byly z důvodu totožných internetových stránek a e-mailové adresy totožné s Elektrem Müller.

V prodejně **Elektro&Speciál** byly následně nejlépe hodnoceny Doplnkové služby, Mystery mailing, Zboží a služby a Zaměstnanci. Nejhůře hodnocenou kategorií se stala Prodejna se ztrátou jedenácti bodů.

V prodejně **Mobilárium** byly následně nejlépe hodnoceny kategorie Doplnkové služby, Zaměstnanci, Mystery mailing a Zboží a služby. Nejhůře hodnocenou kategorií se stala Prodejna.

V elektu **Nejceny** byly po internetových stránkách nejlépe hodnoceny Doplnkové služby a Zboží a služby. Shodně se ztrátou osmi bodů byly hodnoceny kategorie Prodejna a Mystery mailing. Nejhůře byli hodnoceni zaměstnanci. Tato kategorie byla druhou nejhůře hodnocenou ve všech prodejnách.

Nejlépe hodnocenou kategorií v prodejně **G+J Servis** se stal Mystery mailing, který byl zároveň druhým nejlépe hodnoceným ve všech prodejnách. Dále Doplnkové služby, Zboží a služby. Kategorie Prodejna byla ze všech prodejen hodnocena nejhůře. Celkově byla v prodejně nejhůře hodnocena kategorie Zaměstnanci, která byla zároveň opět hodnocena nejhůř ze všech prodejen.

## 5.8 Vyhodnocení hypotéz

V následující tabulce je uveden přehled parametrů, které jsou potřebné pro vyhodnocení stanovených hypotéz.

**Tab. 5.7: Parametry pro vyhodnocení hypotéz**

| PARAMETR/<br>PRODEJNA   | Elektro<br>Müller | Elektro<br>Krupa | PC a<br>elektro<br>na<br>prajzské | TS<br>Nova | Unipra | Elektro<br>&<br>Speciál | Mobilárium | Nejceny | G+J |
|-------------------------|-------------------|------------------|-----------------------------------|------------|--------|-------------------------|------------|---------|-----|
| Otevřeno v<br>sobotu    | ANO               | NE               | NE                                | ANO        | ANO    | NE                      | NE         | ANO     | NE  |
| Počet<br>prodavačů      | 1                 | 3                | 1                                 | 2          | 2      | 1                       | 1          | 1       | 2   |
| Bezbariérový<br>přístup | NE                | NE               | NE                                | NE         | NE     | NE                      | NE         | NE      | NE  |
| E-shop                  | ANO               | ANO              | ANO                               | ANO        | NE     | ANO                     | ANO        | ANO     | NE  |

Z výsledků výzkumu vyplývá, že pouze čtyři hodnocené prodejny, z celkového počtu devíti, mají otevírací dobu také v sobotu. Jelikož se jedná o menší polovinu, **hypotéza č. 1 se nepotvrdila**. Pro prodejnu Elektro Müller z tohoto faktu vyplývá, že by měla stávající otevírací dobu ponechat. Spousta zákazníků preferuje nákup ve dnech volna před nákupem v pracovní dny.

Ve čtyřech hodnocených prodejnách obsluhují alespoň dva prodavači. Ve zbylých pěti prodejnách obsluhuje pouze jeden prodávající. **Hypotéza č. 2 se tedy potvrdila**. Přestože se ve většině prodejen jeví jeden prodavač jako dostačující, naskytou se situace, kdy je zapotřebí pomocná síla. Toto stanovisko však nezaručuje, že pouze jeden prodávající na prodejně je určitá nevýhoda pro Elektro Müller oproti konkurenčním prodejnám.

Žádná z hodnocených prodejen nemá vybudovaný bezbariérový přístup ani s nutností zavolat prodejce. **Hypotéza č. 3 se potvrdila**. Majitel Elektro Müller by měl proto uvažovat o vybudování alespoň mobilního bezbariérového přístupu, aby poskytl dodatečnou službu, kterou ostatní prodejny neumožňují.

Dvě z hodnocených prodejen, z nichž jedna nemá ani své internetové stránky, neposkytují prodej přes internet. **Hypotéza č. 4 se tedy nepotvrdila**. Jelikož zákazníci stále více preferují nákup prostřednictvím internetu, je zřejmé, že pro Elektro Müller je důležité zachovat si stávající standard internetových stránek a s nimi spojený internetový prodej.

## 6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je zaměřena na sestavení návrhů a doporučení pro prodejnu Elektro Müller, které by měla aplikovat, aby se zákazník cítil při návštěvě prodejny a obsluze příjemněji.

Z jednotlivých kategorií jsem vybrala parametry, které by bylo potřeba v prodejně Elektro Müller vylepšit. Jednotlivá doporučení jsem seřadila podle míry závažnosti a důležitosti, kterou jsem jednotlivým oblastem přiřadila na základě výsledků výzkumu.

### 6.1 Doporučení k sortimentu

Z výsledků výzkumu je patrné, že celkové uspořádání zboží je závislé na dispozičním řešení prodejny. **Vystavení, uspořádání, přehlednost sortimentu a celkové využití prodejní plochy** je nutné maximálně přizpůsobit malým prostorům prodejny. Není vhodné zákazníka zahlcovat velkým množstvím zboží, mezi kterým se špatně orientuje. V přeplněných vitrinách, působících chaotickým dojmem, navrhuji sortiment roztrdit a vystavit pouze vybrané typy výrobků například ty, které jsou nejprodávanější, nejkvalitnější nebo cenově zvýhodněné.

Co se týče prodejního pultu, jeho celkové uspořádání nepůsobí příliš dobrým dojmem. Je zde vystaveno mnoho doplňkových přípravků určených k vybraným spotřebičům. Navrhuji vystavit jen vybrané druhy těchto produktů jako jsou například základní čistící a ochranné přípravky. Rovněž je nutné zákazníka informovat o těchto produktech a nabídnout mu ty, které by byly pro něj aktuálně i dříve zakoupený sortiment vhodné.

### 6.2 Návrhy k úpravě prodejny

Z výzkumu vyplývá, že budova prodejny je stará, avšak v udržovaném stavu. Samotná **budova prodejny** nepůsobí příliš moderním dojmem. Je vhodné oživit vzhled prodejny moderní barevnou omítkou. Také v **prostoru před prodejnou** je vhodné zhotovit novou dlažbu. Tento návrh je však limitován finančními možnostmi prodejce. Alternativou je oživit prostor před prodejnou zelení v podobě květináčů s vysazenými rostlinami popř. keřiky. Lze také využít travnatý prostor před prodejnou pro výsadbu zeleně. Pořízení těchto květinových dekorací by prodejce stálo v rozmezí od 2 000 do 5 000 Kč.

Co se týče samotného interiéru prodejny a jeho atmosféry, důležitým prvkem působícím na zákazníka je **hudba**. Z výsledků výzkumu vyplývá, že v prodejně žádná hudba nehraje, je



proto vhodné tento prvek nákupní atmosféry zde zařadit. Hudba však musí být klidná a nerušit zákazníka při nákupu. Cena reproduktorů se pohybuje v rozmezí 2 000 – 5 000 Kč. Výhodou pro prodejce je, že si toto příslušenství může pořídit z vlastní prodejny, nebo objednat.

Dále bych se zaměřila na **barvu zdí** v prodejně, které na základě výsledků výzkumu nejsou barevně sladěné. Bílá barva v zákazníkovi nevyvolává žádné emoce, je vhodné zvolit barvy, které v zákazníkovi emoce vyvolají a tím ho motivují k nákupu. Navrhuji kombinaci teplých barev, např. oranžovou či žlutou. Výmalba celého prostoru prodejny by prodejce stála zhruba 3 000 Kč.

Při mé návštěvě prodejny byla osvětlena pouze polovina prodejny dále od okenních prostor. Přestože do prodejny proudí také světlo zvenčí, nemusí být **osvětlení** vždy dostačující. Také osvětlení vitrín s drobnou elektronikou je vhodné zvolit silnější.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že **bezbariérový přístup** nebyl zřízen v žádné z konkurenčních prodejen. Jelikož pro vstup do prodejny je třeba překonat pouze dva schody, vystavení nájezdové rampy pro osoby na invalidním vozíku by pro prodejce nebylo příliš náročné a získal by tak podstatnou konkurenční výhodu. Alternativou pro prodejce je pořízení mobilní nájezdové rampy, kterou by v případě potřeby sám zákazníkovi přistavil. Cena této rampy se pohybuje v rozmezí 5 000,- až 15 000,- Kč.

### 6.3 Doporučení k cenovému označení

Přestože z výsledků výzkumu vyplývá, že **cenové označení** je v souladu se stanovenými kritérii, neboť bylo dostatečně viditelné a přehledné, navrhuji, aby jednotlivé cenovky nebyly psány ručně, ale tištěné na jednotných cedulkách s hlavičkou prodejny. Samotný výrobek pak na zákazníka působí přesvědčivějším a profesionálnějším dojmem. Na rozměrné zboží doporučuji formát cedulek A5, na menší spotřebiče pak formát A6. Prodejce má k dispozici svou vlastní tiskárnu. Náklady na pořízení náplní do tiskárny a kancelářského papíru by se pohybovaly v rozmezí 500,- až 1 000,-.

### 6.4 Doporučení k zaměstnancům

Z výsledků výzkumu je zřejmé, že prodejce nenosí stejnokroj ani jmenovku, doporučuji mu proto zamyslet se nad oděvem, ve kterém nabízí sortiment svým zákazníkům. Nemusí se jednat přímo o **stejnokroj**, ale je vhodné zvolit oděv, který bude reprezentovat jak prodejnu, tak samotného prodejce. Náklady na pořízení oděvu složeného z košile a kalhot by prodejce

vyšly zhruba na 2 000 Kč. Dále doporučuji, aby prodejce nosil **jmenovku**, zákazníci tak budou ihned informováni, s kým právě jednají.

I přes to, že jeden prodáváč je pro takto malou firmu dostačující, nastávají situace, kdy se ve stejný okamžik v prodejně objeví více zákazníků čekajících na obsluhu. Tito pak musí čekat, než budou obslouženi dříve příchozí zákazníci. Zaměstnání druhého prodáváče je pro prodejce finančně náročné. Je proto vhodné, aby se prodejce uměl věnovat více zákazníkům současně. Je nutné dát zákazníkovi najevo, že je na prodejně vítaný a že jeho obsluha bude co nejrychlejší. Alternativou je zaměstnat brigádníka, a to pouze tehdy, bude-li si prodejce jistý, že prodejnu navštíví více zákazníků, tj. ve špičce.

## 6.5 Odpověď na e-mailový dotaz

Z výzkumu je patrné, že prodejce na e-mailový dotaz neodpověděl do 24 hodin, doporučuji proto, aby se prodejce snažil na veškeré dotazy odpovídat v co nejkratší době.

Na základě výsledků výzkumu je zřejmé, že má prodejce zhotoveny kvalitní internetové stránky, včetně e-shopu, je vhodné zákazníka **odkázat** také na tyto stránky, aby získal přehled o požadovaném sortimentu.

Pokud zákazník uvede v e-mailovém dotazu konkrétní druh požadovaného zboží, doporučuji prodejci **navrhnout mu typ, popř. značku produktu**, který je v daný okamžik cenově zvýhodněný nebo nejvyšší kvality.

Na závěr e-mailové odpovědi je nutno **vyjádřit zájem a ochotu** vyhovět co nejvíce požadavkům zákazníka. Vytvořila jsem proto vzor e-mailové odpovědi, kterou může prodejce opakovaně používat a měnit dle aktuálního dotazu zákazníka. Návrh e-mailového dopisu viz příloha č.7.

## 6.6 Doporučení k internetovým stránkám

Prodejna má zhotoveny kvalitní internetové stránky, které splnily všechny požadované parametry. Prodejci doporučuji, aby si tento standard zachoval.

## 6.7 Doporučení ke službám

Při koupi elektroniky požadují zákazníci také její **instalaci a servis**. Jelikož z výzkumu vyplývá, že prodejna není schopna sama tyto služby zajistit, řešením je spolupráce s firmou, která by tyto služby pro zákazníky Elektro Müller poskytovala. Doporučuji kontaktovat firmu

specializující se na tento typ služeb popř. firmu, se kterou má prodejce dobré zkušenosti již z minulosti.

Z výzkumu vyplývá, že v Elektro Müller nelze využít **platbu platební kartou**. Tato informace může zákazníky při placení vybraného zboží zaskočit. Je proto vhodné zákazníky o této skutečnosti informovat dříve, např. oznámením na cedulce u pokladny.

Možnost využití **splátkového prodeje** ocení především zákazníci při nákupu spotřebičů vyšší cenové relace. Výhodou je pro ně možnost vybrat si formu úvěru, která jim nejvíce vyhovuje. Tato služba patří v současnosti k často vyhledávaným, proto je nutné udržovat její správný a bezproblémový provoz.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že pouze část prodejen má otevírací dobu také v sobotu. Tato **otevírací doba** může být pro mnoho zákazníků atraktivní z hlediska nedostatku času během pracovního týdne. Pokud budou zákazníci i v omezeném množství prodejnu v tuto dobu navštěvovat, je vhodné otevírací dobu ponechat.

## 7 Závěr

Celá diplomové práce byla zaměřena na porovnání prodejny Elektro Müller s konkurenčními prodejny v jejím blízkém okolí. Metoda pozorování v kombinaci s dotazováním se pro tento výzkum jevila jako neefektivnější, neboť bylo třeba zkoumat jednotlivé prodejny z pohledu zákazníka.

Nejdůležitějšími a zároveň nejtěžšími body se pro mne staly sestavení hodnotícího formuláře, sběr a následná analýza dat s převedením veškerých získaných údajů do grafické podoby.

Během samotného sběru dat jsem nezaznamenala žádné problémy, které by narušily chod mého výzkumu. Důležitým zjištěním pro mě však byl fakt, že výsledky výzkumu byly také závislé na způsobu organizace a vedení jednotlivých prodejen. Podle mého názoru se vystupování a chování personálu odvíjí ze vztahu, zda je prodejce zaměstnancem nebo majitelem prodejny. Samotní majitelé prodejny mají větší zájem prodat daný sortiment a vyhovět zákazníkovi, aby zvýšili své tržby, než zaměstnanci. Každý zaměstnanec se však může chovat k zákazníkovi odlišným způsobem. Tento faktor pak může mít vliv na celkový dojem získaný zákazníkem z nákupu v dané prodejně.

Důležité je se také zmínit o rostoucím vlivu internetového obchodu. Několik z hodnocených prodejen je zaměřeno spíše na prodej přes internet. V těchto prodejnách se tudíž nevyskytovalo takové množství sortimentu a také celkové rozměry prodejny nebyly velikostí příliš srovnatelné s prodejny nabízejícími e-shop spíše jako doplňkovou službu.

Po vyhodnocení výsledků, získaných během výzkumu, v analytické části jsem sestavila návrhy a doporučení, které by bylo vhodné v Elektro Müller zavést. Návrhy byly sestaveny s ohledem na finanční možnosti prodejny. Nerealizovatelné návrhy jsem se snažila nahradit vhodnou alternativou, kterou by prodejce mohl vzít v úvahu. Pro snadnější představu o přijetí či zamítnutí mých návrhů a doporučení jsem ve vhodných případech vyčíslila přibližné náklady na jejich uskutečnění.

Spolupráce s vedoucím prodejny Elektro Müller probíhala bez problému. Díky jeho znalostem a zkušenostem z oboru spotřební elektroniky jsem získala mnoho důležitých poznatků uplatněných v této práci.

## Seznam použité literatury

### Knihy

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. Praha : Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. Retail management. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [3] COX, Roger. Jak dobře vést svou vlastní prodejnu. 1. Praha : Management Press, 1995. 120 s. ISBN 80-85603-87-X.
- [4] DURINKOWITZ, Helmut S. Jak se stát úspěšným vedoucím prodeje : Praktické rady a tipy pro každodenní praxi. 1. Praha : Grada Publishing, 2007. 144 s. ISBN 978-80-247-2244-3.
- [5] HRONÍK, František. Hodnocení pracovníků. 1. Jihlava : Grada Publishing, 2006. 128 s. ISBN 80-247-1458-2.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing - strategie a trendy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] JIRÁSEK, J. A. Benchmarking a konkurenční zpravodajství: souměření a soupeření. Praha: Profess Consulting, 2007. 120 s. ISBN 978-80-7259-051-3.
- [8] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] SEDLÁČKOVÁ, Helena ; BUCHTA, Karel. Strategická analýza. 2. Praha : C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- [10] STAPENHURST, Tim. The benchmarking book : A how-to-guide to best practice for managers and practitioners. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2009. 454 s. ISBN 978-0-7506-8905-2.
- [11] STUCKER, Cathy. The Mystery Shopper's Manual : How to get paid to shop in your favorite restaurant, and more!. USA : Special Interests Publishing, 2005. 257 s. ISBN 1-888983-30-2.
- [12] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Příbram : Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

[13] ZAMAZALOVÁ M. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### Časopisy

[14] SKÁLA, Zdeněk . Obchodní aliance a nákupy elektroniky. *Moderní obchod : Časopis pro úspěch v prodeji*. 11/2010, XVIII, 11, s. 18-19. Dostupný také z WWW: <www.moobchod.cz>. ISSN 1210-4094.

[15] TOMEK, Gustav. Strategie konkurenční výhody. *Moderní řízení*. 30.11.2010, XLV, 11, s. 16-18. Dostupný také z WWW: <www.modernirizeni.cz>. ISSN 0026-872

[16] HARMON, Lenka. Cesty zvyšování konkurenční schopnosti. *Marketing a komunikace*. 2010, XX, 3, s. 4-5. Dostupný také z WWW: <www.mandk.cz>. ISSN 1211-5622.

### Elektronické zdroje

[17] Business center [online]. 2011 [cit. 2011-02-11]. Dostupné z WWW: <http://business.center.cz/>. ISSN 1213-7235.

[18] Cetelem [online]. 2011 [cit. 2011-02-11]. Obliba nákupů přes internet dále roste. Dostupné z WWW: <http://www.cetelem.cz/novinky/obliba-nakupu-pres-internet-dale-roste.html>.

[19] Český statistický úřad [online]. 2011 [cit. 2011-02-11]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>.

[20] Dolní Benešov : Informační server města [online]. 2004-2007 [cit. 2011-02-11]. Dostupné z WWW: <http://www.dolnibenesov.cz/>.

[21] Elektro Müller [online]. 2009 [cit. 2011-02-11]. Dostupné z WWW: <http://www.elektro-muller.cz/>.

[22] Expert-eshop [online]. 2011 [cit. 2011-02-11]. Dostupné z WWW: <http://www.expert-eshop.cz/>.

[23] Mapy.cz [online]. 2011 [cit. 2011-02-11]. Dostupné z WWW: <http://www.mapy.cz/>.

[24] Nej-ceny.cz [online]. 2004-2011 [cit. 2011-02-11]. Dostupné z WWW: <http://www.nej-ceny.cz/>.

[25] Počítače a elektro na prajzské [online]. 2004-2011 [cit. 2011-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://eshop.pocitacenaprajzске.cz/>>.

[26] Televizní sluba NOVA [online]. 2006 [cit. 2011-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.tsnova.cz/>>.

[27] UNIPRA elektro [online]. 2006 [cit. 2011-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.unipra.cz/>>.

## Seznam zkratek

|       |           |
|-------|-----------|
| aj.   | a jiné    |
| apod. | a podobně |
| popř. | popřípadě |
| např. | například |
| tzv.  | tak zvaný |
| č.    | číslo     |
| obr.  | obrázek   |
| tab.  | tabulka   |
| Sb.   | sbírka    |



## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 18. 4. 2011

.....  
Lada Glosmanová

Adresa trvalého pobytu studenta:

J. Fučíka 217, 747 91 Štítina

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Hodnotící formulář

Příloha č. 2: Mystery mailing

Příloha č. 3: Seznam prodejen a mapa

Příloha č. 4: Mapa Elektro Müller

Příloha č. 5: Exteriér a interiér

Příloha č. 6: Vizitka

Příloha č. 7: Návrh e-mailové odpovědi

Příloha č. 8: Výsledky výzkumu

Příloha č. 9: Ukázka internetových stránek

Příloha č. 10: Zdůvodnění výsledků výzkumu

# Přílohy

## Příloha č. 1: Hodnoticí formulář

### Hodnoticí formulář

#### ZBOŽÍ A SLUŽBY

|           |  |   |
|-----------|--|---|
| <b>1.</b> | <b>Přehlednost sortimentu</b>  |   |
| a)        | Systematické upořádání podle kategorií i značek výrobků.   | 2 |
| b)        | Méně systematické upořádání podle kategorií i značek výrobků, občas je zboží zařazeno na nesprávném místě. | 1 |
| c)        | Nesystematické, nepřehledné upořádání zboží.   | 0 |

|           |  |   |
|-----------|--|---|
| <b>2.</b> | <b>Vystavení zboží</b>   |   |
| a)        | Z každé kategorie zboží je vystaveno několik produktů stejných i konkurenčních značek, zákazník má přehled o možných variantách zboží.                       | 2 |
| b)        | Z každé kategorie zboží je vystaven pouze omezený počet produktů často jedné značky, nebo z každé značky jeden kus zboží, přesto má zákazník možnost výběru. | 1 |
| c)        | V rámci kategorie produktu požadované zboží často chybí, nejsou vystaveny všechny dostupné značky ani varianty produktů, zákazník si obtížně vybírá.         | 0 |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| <b>3.</b> | <b>Využití prodejní plochy</b>  |   |
| a)        | Prodejní plocha je maximálně využita, zákazníkovi je umožněn volný pohyb bez omezujících překážek.                                | 2 |
| b)        | Prodejní plocha je maximálně využita, zákazník má však omezenou možnost pohybu v úzkých uličkách nebo kvůli omezujícím překážkám. | 1 |
| c)        | Prodejní plocha není maximálně využita, místy se objevují prázdná místa, kde zboží chybí nebo lze dodatečně doplnit.              | 0 |

|           |  |   |
|-----------|--|---|
| <b>4.</b> | <b>Uspořádání sortimentu</b>                       |   |
| a)        | Prodejna není přeplněna sortimentem.               | 2 |
| b)        | V prodejně jsou občas místa přeplněna sortimentem. | 1 |
| c)        | Prodejna je přeplněna sortimentem.                 | 0 |

|           |  |   |
|-----------|--|---|
| <b>5.</b> | <b>Možnost koupě náhradních dílů, součástek, příslušenství</b> |   |
| a)        | Ano, kompletní nabídka ihned.                                  | 2 |
| b)        | Ano, omezená nabídka ihned nebo možnost objednání.             | 1 |
| c)        | Velmi omezená nabídka, nemožnost objednání.                    | 0 |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| <b>6.</b> | <b>Označení cenou</b>   |   |
| a)        | Veškeré zboží je označeno přehledně dostatečně viditelnou cenou.  | 2 |
| b)        | Zboží je označeno méně přehledně a viditelně, cena je občas označena malým písmem.  | 1 |
| c)        | Zboží je označeno nepřehledně a špatně viditelně malými cenovkami či malým písmem, cenovky často chybí, není zcela jasné, která cena patří k danému spotřebiči. | 0 |

|           |  |   |
|-----------|--|---|
| <b>7.</b> | <b>Označení cenově zvýhodněného zboží</b>  |   |
| a)        | Zboží v akci či jinak zvýhodněné zboží je odlišeno od ostatního sortimentu.                          | 2 |
| b)        | Není zcela jasné, zda je zboží cenově zvýhodněné, označení je nedostatečně odlišné od běžného zboží. | 1 |
| c)        | Zákazník není informován o cenových zvýhodněních.  | 0 |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| <b>8.</b> | <b>Otevírací doba</b>                               |   |
| a)        | Každý den v týdnu, i v sobotu a v neděli dopoledne. | 2 |
| b)        | Každý den v týdnu, i v sobotu dopoledne..           | 1 |
| c)        | Každý pracovní den, v sobotu a v neděli je zavřeno. | 0 |

## ZAMĚSTNANCI

|           |                                       |   |
|-----------|---------------------------------------|---|
| <b>9.</b> | <b>Pozdrav na uvítání</b>             |   |
| a)        | Prodejce pozdravil jako první.        | 2 |
| b)        | Prodejce pozdravil až po zákazníkovi. | 1 |
| c)        | Prodejce nepozdravil.                 | 0 |

|            |  |   |
|------------|--|---|
| <b>10.</b> | <b>Navázání kontaktu se zákazníkem</b>   |   |
| a)         | Prodejce sám ihned oslovil zákazníka při vstupu do prodejny.                         | 2 |
| b)         | Prodejce sám oslovil zákazníka po delším pobytu zákazníka v prodejně (1 – 3 minuty). | 1 |
| c)         | Zákazník musel sám oslovit prodavače po 1 – 3 minutách.                              | 0 |

|            |  |   |
|------------|--|---|
| <b>11.</b> | <b>Vystupování personálu</b>   |   |
| a)         | Personál vystupoval zdvořile, přirozeně, ochotně odpovídal na veškeré otázky, byl ochoten splnit veškeré požadavky zákazníka.    | 2 |
| b)         | Personál vystupoval zdvořile, odpovídal na veškeré otázky, plnil požadavky zákazníka, působil však nepřirozeným, nuceným dojmem. | 1 |
| c)         | Personál byl nezdvořilý, neochotný, na otázky odpovídal stručně, nebyl ochoten splnit požadavky zákazníka.                       | 0 |

|            |  |   |
|------------|--|---|
| <b>12.</b> | <b>Získání informací o požadavku zákazníka</b>   |   |
| a)         | Získal veškeré informace od zákazníka ihned na začátku rozhovoru, na zbytek se zeptal v průběhu rozhovoru. | 2 |
| b)         | Získal část informací, zbytek dodal zákazník sám.  | 1 |
| c)         | Zákazník sám uvedl své požadavky bez dotazů prodejce.  | 0 |

|            |   |   |
|------------|---|---|
| <b>13.</b> | <b>Informovanost o vlastnostech zboží</b>   |   |
| a)         | Uvedl velmi podrobně veškeré informace o zboží bez použití nápovědy v podobě manuálu. | 2 |
| b)         | Uvedl jen část informací, zbytek informací doplnil z manuálu.                         | 1 |
| c)         | Veškeré informace o zboží čerpal z manuálu.   | 0 |

|            |  |   |
|------------|--|---|
| <b>14.</b> | <b>Schopnost předvést funkčnost zboží</b>                                  |   |
| a)         | Ukázal veškeré funkční vlastnosti zboží, uměl odpovědět na veškeré dotazy. | 2 |
| b)         | Ukázal jen základní funkční vlastnosti zboží, odpověděl na část dotazů.    | 1 |
| c)         | Neukázal žádné vlastnosti zboží, neuměl odpovědět na dotazy zákazníka.     | 0 |

|            |  |   |
|------------|--|---|
| <b>15.</b> | <b>Schopnost srovnat daný výrobek s konkurenčním</b>         |   |
| a)         | Velmi podrobně srovnal výhody i nevýhody daných výrobků.     | 2 |
| b)         | Zdůraznil pouze podstatné výhody či nevýhody daných výrobků. | 1 |
| c)         | Nebyl schopen srovnat konkurenční výrobky.                   | 0 |

|            |  |   |
|------------|--|---|
| <b>16.</b> | <b>Míra ochoty obsloužit zákazníka</b>                           |   |
| a)         | Vstřícně jednal se zákazníkem, působil milým dojmem, usmíval se. | 2 |
| b)         | Se zákazníkem jednal vstřícně, nesnažil se o zpestření hovoru.   | 1 |
| c)         | Se zákazníkem jednal odměřeně, neprojevoval větší zájem.         | 0 |

|            |   |   |
|------------|---|---|
| <b>17.</b> | <b>Schopnost přesvědčit zákazníka ke koupi</b>                    |   |
| a)         | Dokáže okamžitě přesvědčit zákazníka přijatelným, milým způsobem. | 2 |
| b)         | Zákazníka přesvědčuje až vtíravými argumenty.                     | 1 |
| c)         | Nemá zájem zákazníka přesvědčovat o nákupu.                       | 0 |

|            |                            |   |
|------------|----------------------------|---|
| <b>18.</b> | <b>Stejnokroj</b>          |   |
| a)         | Ano, stejnokroj, jmenovka. | 2 |
| b)         | Pouze jmenovka.            | 1 |
| c)         | Ne.                        | 0 |

|            |                                   |   |
|------------|-----------------------------------|---|
| <b>19.</b> | <b>Počet prodavačů v prodejně</b> |   |
| a)         | 3 a více                          | 2 |
| b)         | 2                                 | 1 |
| c)         | 1                                 | 0 |

|            |                                       |   |
|------------|---------------------------------------|---|
| <b>20.</b> | <b>Pozdrav na rozloučenou</b>         |   |
| a)         | Prodejce pozdravil jako první.        | 2 |
| b)         | Prodejce pozdravil až po zákazníkovi. | 1 |
| c)         | Prodejce nepozdravil.                 | 0 |

## PRODEJNA

|            |  |   |
|------------|--|---|
| <b>21.</b> | <b>Budova prodejny</b>                                   |   |
| a)         | Nová budova či zrekonstruovaná působící moderním dojmem. | 2 |
| b)         | Starší budova v udržovaném stavu.                        | 1 |
| c)         | Stará budova v zanedbaném stavu.                         | 0 |

|            |   |   |
|------------|---|---|
| <b>22.</b> | <b>Označení prodejny</b>  |   |
| a)         | Viditelné označení, cedule s přehledem nabízeného sortimentu a značek.                    | 2 |
| b)         | Méně viditelné označení, omezený počet cedulí s přehledem nabízeného sortimentu a značek. | 1 |
| c)         | Málo viditelné označení, cedule s přehledem nabízeného sortimentu a značek chybí.         | 0 |

|            |  |   |
|------------|--|---|
| <b>23.</b> | <b>Prostor před prodejnou</b>                  |   |
| a)         | Udržovaný, neporušená kamenná dlažba.          | 2 |
| b)         | Méně udržovaný, místy porušená kamenná dlažba. | 1 |
| c)         | Neudržovaný, porušená kamenná dlažba.          | 0 |

|            |  |   |
|------------|--|---|
| <b>24.</b> | <b>Parkoviště</b>  |   |
| a)         | Prodejna má vlastní prostor pro parkování zákazníků.   | 2 |
| b)         | Prodejna nemá vlastní prostor pro parkování zákazníků, ale auto lze bezpečně zaparkovat v blízkosti prodejny, nebo na placeném nebo neplaceném parkovišti. | 1 |
| c)         | Prodejna nemá vlastní prostor pro parkování zákazníků a nelze auto bezpečně zaparkovat v blízkosti prodejny ani na placeném nebo neplaceném parkovišti.    | 0 |

|            |  |   |
|------------|--|---|
| <b>25.</b> | <b>Stojany na kola</b>                     |   |
| a)         | Dostatečný počet stojanů pro umístění kol. | 2 |
| b)         | Omezený počet stojanů pro umístění kol.    | 1 |
| c)         | Stojany na kola chybí.                     | 0 |

|            |                                     |   |
|------------|-------------------------------------|---|
| <b>26.</b> | <b>Bezbariérový přístup</b>         |   |
| a)         | Ano, bez nutnosti zavolat prodejce. | 2 |
| b)         | Ano, nutno zavolat prodejce.        | 1 |
| c)         | Ne.                                 | 0 |

|            |  |   |
|------------|--|---|
| <b>27.</b> | <b>Informace na dveřích</b>  |   |
| a)         | Uvedeny veškeré základní informace jako název, otevírací doba, jméno vedoucího a další doplňující informace (platba kartou, kontakt, apod.). | 2 |
| b)         | Uvedeny pouze základní informace jako název, otevírací doba.   | 1 |
| c)         | Neuvedeny žádné informace.   | 0 |

|            |  |   |
|------------|--|---|
| <b>28.</b> | <b>Hudba</b>   |   |
| a)         | Ano, hraje příjemná, klidná, nerušivá hudba.             | 2 |
| b)         | Ano, hraje hudba, která zákazníka spíše ruší při nákupu. | 1 |
| c)         | Ne, nehraje žádná hudba.                                 | 0 |

|            |   |   |
|------------|---|---|
| <b>29.</b> | <b>Interiér</b>   |   |
| a)         | Interiér působí příjemným dojmem, zdi jsou barevně sladěné.               | 2 |
| b)         | Interiér působí méně příjemným dojmem, zdi nejsou příliš barevně sladěné. | 1 |
| c)         | Interiér nepůsobí příjemným dojmem, zdi nejsou barevně sladěné.           | 0 |

|            |  |   |
|------------|--|---|
| <b>30.</b> | <b>Teplota v prodejně</b>                                      |   |
| a)         | Teplota v prodejně je příjemná.                                | 2 |
| b)         | Teplota v prodejně je méně příjemná (spíše zima, spíše teplo). | 1 |
| c)         | V prodejně je příliš zima či příliš teplo.                     | 0 |

|            |   |   |
|------------|---|---|
| <b>31.</b> | <b>Osvětlení</b>  |   |
| a)         | Osvětlení prodejny je dostatečné a kvalitní včetně osvětlení výkladních skříní a zboží, vybrané druhy zboží jsou osvětleny speciálním osvětlením. | 2 |
| b)         | Osvětlení prodejny je místy nedostatečné a méně kvalitní, občas se vyskytují vadné žárovky.   | 1 |
| c)         | Osvětlení prodejny je nedostačující a nekvalitní.   | 0 |

|            |   |   |
|------------|---|---|
| <b>32.</b> | <b>Čistota prodejny</b>   |   |
| a)         | Prodejna je uklizená, podlahy čisté bez nanesených nečistot z venku, čistý nezaprášený sortiment.                           | 2 |
| b)         | Prodejna je zčásti znečištěná, převážně u vstupu, občas se vyskytují nečistoty nanesené z venku, sortiment mírně zaprášený. | 1 |
| c)         | Prodejna je znečištěná, velké množství nánosu z venku, zaprášené zboží.   | 0 |

### INTERNETOVÉ STRÁNKY

|            |  | ANO | NE |
|------------|--|-----|----|
| <b>33.</b> | Přehledné provedení  | 1   | 0  |
| <b>34.</b> | Sladění do barev prodejny  | 1   | 0  |
| <b>35.</b> | Seřazení sortimentu podle kategorií produktů                             | 1   | 0  |
| <b>36.</b> | Uvedení veškerých informací týkajících se nabízeného sortimentu i služeb | 1   | 0  |
| <b>37.</b> | Uvedení informací o prodejně   | 1   | 0  |
| <b>38.</b> | Akční leták (aktuality)  | 1   | 0  |
| <b>39.</b> | Podmínky nákupu  | 1   | 0  |
| <b>40.</b> | Platební metody  | 1   | 0  |
| <b>41.</b> | Kontaktní informace  | 1   | 0  |
| <b>42.</b> | Provozní doba  | 1   | 0  |
| <b>43.</b> | Mapa   | 1   | 0  |
| <b>44.</b> | E-shop   | 1   | 0  |

### MYSTERY MAILING

|            |   |   |
|------------|---|---|
| <b>45.</b> | <b>Rychlost odpovědi na e-mailový dotaz</b> |   |
| a)         | Odpověď do 24 hodin.                        | 2 |
| b)         | Odpověď za více než 24 hodin.               | 1 |
| c)         | Žádná odpověď.                              | 0 |

|            |   |   |
|------------|---|---|
| <b>46.</b> | <b>Míra informovanosti v e-mailové odpovědi</b>                                     |   |
| a)         | Informace byly dostačující, prodejce odpověděl na veškeré dotazy zákazníka.         | 2 |
| b)         | Informace byly méně dostačující, prodejce odpověděl pouze na část dotazů zákazníka. | 1 |
| c)         | Informace byly nedostačující, zákazník se musel ptát opětovně.                      | 0 |

|            |  |   |
|------------|--|---|
| <b>47.</b> | <b>Forma odpovědi na e-mailový dotaz</b>   |   |
| a)         | Prodejce uvedl podrobně a rozsáhle veškeré požadované i doplňující informace. Projevil zájem vyhovět potřebám zákazníka. | 2 |
| b)         | Prodejce odpověděl stručně, ale jasně na dotazy zákazníka. Projevil zájem vyhovět potřebám zákazníka.                    | 1 |
| c)         | Prodejce odpověděl stručně, krátce, v odrážkách bez projevení zájmu vyhovět potřebám zákazníka.                          | 0 |

|            |  |   |
|------------|--|---|
| <b>48.</b> | <b>Odkaz na webové stránky</b>   |   |
| a)         | Prodejce v odpovědi uvedl přímý odkaz na webové stránky prodejny.                        | 2 |
| b)         | Prodejce se v odpovědi pouze zmínil o možnosti využít webové stránky bez uvedení odkazu. | 1 |
| c)         | Prodejce se o možnosti využít webové stránky nezmínil.                                   | 0 |

|            |  |   |
|------------|--|---|
| <b>49.</b> | <b>Doporučení konkrétních spotřebičů</b>   |   |
| a)         | Prodejce uvedl konkrétní nabídku aktuálně cenově zvýhodněných spotřebičů poptávaných zákazníkem. | 2 |
| b)         | Prodejce uvedl jen část nabídky vybraných spotřebičů.  | 1 |
| c)         | Prodejce neuvedl žádné doporučení konkrétních spotřebičů.  | 0 |

#### **DOPLŇKOVÉ SLUŽBY**

|            |   | <b>ANO</b> | <b>NE</b> |
|------------|---|------------|-----------|
| <b>50.</b> | Platba kartou                           | 1          | 0         |
| <b>51.</b> | Splátkový prodej                        | 1          | 0         |
| <b>52.</b> | Přítomnost propagačních letáků, vizitky | 1          | 0         |
| <b>53.</b> | Cenová zvýhodnění                       | 1          | 0         |
| <b>54.</b> | Dovoz zboží                             | 1          | 0         |
| <b>55.</b> | Instalace spotřebičů                    | 1          | 0         |
| <b>56.</b> | Servis spotřebičů                       | 1          | 0         |
| <b>57.</b> | Objednání zboží, které není k dispozici | 1          | 0         |
| <b>58.</b> | Reklamní tašky, předměty                | 1          | 0         |



## **Příloha č. 2: Mystery mailing**

Dobrý den,

plánuji nákup vestavných domácích spotřebičů do kuchyně, konkrétně varné desky, trouby, myčky na nádobí a lednice. Zajímalo by mne, zda byste byli schopni sestavit cenovou nabídku na výše uvedené zboží, včetně nákladů na dovoz zboží do Opavy, instalaci a servis, pokud tyto služby Vaše firma poskytuje a pokud jsou tyto služby naceněny zvlášť.

Dále by mne zajímalo, zda poskytujete určité množstevní slevy, zákaznické karty popř. jiná cenová zvýhodnění.

Děkuji za odpověď.

S pozdravem

Lada Glosmanová

### Příloha č. 3: Seznam prodejen a mapa

#### Seznam prodejen

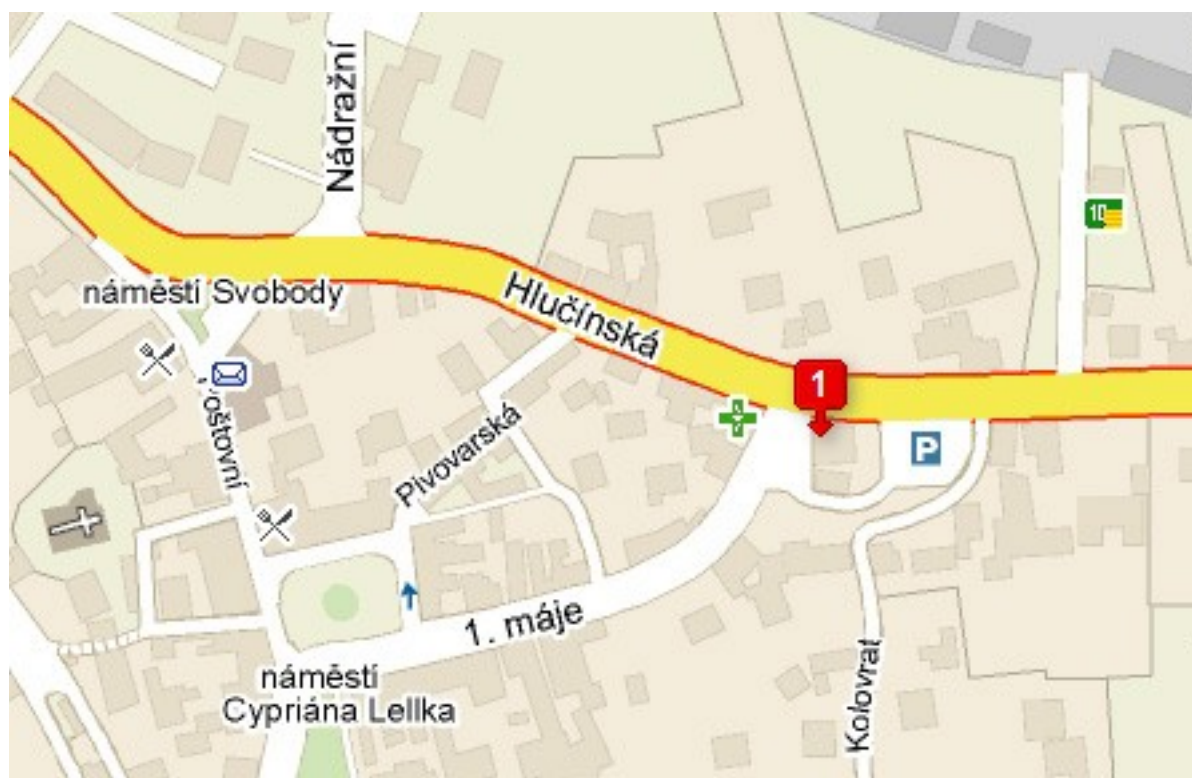
|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Elektro Müller                 | Hlučínská 352, 747 22 Dolní Benešov<br><a href="http://www.elektro-muller.cz/">http://www.elektro-muller.cz/</a>          |
| Elektro&Speciál                | Písečná 1808/14a, 748 01 Hlučín   |
| Mobilárium                     | Hrnčířská 239/17, 748 01 Hlučín   |
| Elektro Krupa                  | Ostravská 6, 748 01 Hlučín<br><a href="http://www.expert-eshop.cz/">http://www.expert-eshop.cz/</a>                       |
| G+J servis – Jaromír Glumbík   | Hrnčířská 232/1, 748 01 Hlučín  |
| Unipra Elektro                 | Opavská 711/5a, 747 21 Kravaře<br><a href="http://www.unipra.cz/">http://www.unipra.cz/</a>                               |
| Nej ceny                       | Hlučínská 158, 747 21 Kravaře<br><a href="http://www.nej-ceny.cz/">http://www.nej-ceny.cz/</a>                            |
| Počítače a elektro na prajzské | Opavská 125/11a, 747 23 Bolatice<br><a href="http://eshop.pocitacenaprajzске.cz/">http://eshop.pocitacenaprajzске.cz/</a> |
| Televizní služba Nova          | Lipová 27A/382, 747 16 Hať u Hlučina<br><a href="http://www.tsnova.cz/">http://www.tsnova.cz/</a>                         |

Obr. 1: Mapa



#### Příloha č. 4: Mapa Elektro Müller

Obr. 2: Mapa Elektro Müller



[21]

## **Příloha č. 5: Exteriér a interiér prodejny Elektro Müller**

**Obr. 3: Exteriér prodejny**



[21]

**Obr. 4: Interiér prodejny**



[21]

**Obr. 5: Interiér prodejny**



[21]

## Příloha č. 6: Vizitka

Obr. 6: Vizitka - přední strana

**SONY**  
**elektro Müller**  
**Ing. David Müller**  
Hlučinská 352, Dolní Benešov  
(pod Českou spořitelnou)  
Tel.: 553 651 284  
Mobil: 736 769 487  
**PANASONIC**  
**Otevřeno:**  
Po - Pá 9<sup>00</sup>-12<sup>00</sup> 14<sup>00</sup>-17<sup>00</sup>  
So 9<sup>00</sup>-11<sup>00</sup>  
**elektronika všech značek**  
**DRŽÍME PEVNĚ**  
**NÍZKÉ CENY**  
**www.elektro-muller.cz**  
**BRANDT ELECTROLUX**

Obr. 7: Vizitka - zadní strana

**LIEBHERR**  
**COKOLI NA SPLÁTKY - VŠE BEZ RUČITELE**  
**HYUNDAI**  
**Cetelem**  
**HOME CREDIT**  
**GE Money Multiservis**  
**ESSOX**  
**SIEMENS**  
**NIEMELE**  
0% hotovost  
možnost hotovostního úvěru během 5 minut až do 30 000,- Kč  
**K vyřízení leasingu stačí jen občanský průkaz**  
**+ druhý doklad totožnosti**  
**(řidičský průkaz, pas nebo rodný list)**

## **Příloha č. 7: Návrh e-mailového dopisu**

Vážená paní, Vážený pane

děkuji za projevení zájmu využít služeb prodejny Elektro Müller.

TEXT DOPISU

Konkrétní nabídku Vámi požadovaného sortimentu získáte na našich internetových stránkách kliknutím na tento odkaz: [ODKAZ NA VYBRANÝ SORTIMENT](#)

Na případné další dotazy rádi odpovíme.

S přáním příjemného dne

David Müller  
vedoucí prodejny

Tel.: 553 651 284

Mobil: 736 769 487

E-mail: [elektromuller@volny.cz](mailto:elektromuller@volny.cz)

Webové stránky: [www.elektro-muller.cz](http://www.elektro-muller.cz)

## Příloha č. 8: Výsledky výzkumu

**Tab. 1: Hodnocení prodejen v kategorii Internetové stránky**

[illegible]



## Příloha č. 9: Ukázka internetových stránek

Obr. 8: Elektro Müller



[21]

Obr. 9: Elektro Krupa



[22]



Obr. 10: Nejceny



[24]

Obr. 11: Počítače a elektro na prajzské



[25]

Obr. 12: TS Nova

**TELEVIZNÍ SLUŽBA**  
PRODEJ - SERVIS - PRONAJEM

**Rychlý kontakt**  
Tel.: +420 596 112 446  
Fax: +420 596 127 667  
E-mail: [info@tsnova.cz](mailto:info@tsnova.cz)

Proč nakupovat u nás?  
» 3 kamenné prodejny  
» vlastní servisní centrum  
» na trhu již od roku 1991

**19 let zkušeností**

**Servisní centrum**

**VYHLEDÁVÁNÍ**

**ODDĚLENÍ**

- (1) NÁHRADNÍ DÍLY
- (2) SPOTŘEBNÍ ELEKTRONIKA
- (3) DÁLKOVÉ OVLADAČE
- (4) KABELY A KONEKTORY
- (5) DRŽÁKY TV, REPRO, MONITORŮ
- (6) ANTÉNNÍ, DVB-T A SAT TECHNIKA
- (7) NÁŘADÍ A VYBAVENÍ DÍLEN
- (8) HOBBY, VOLNÝ ČAS, ZDRAVÍ

**DOWNLOAD SEKCE**

- » Převodní tabulky
- » Technické dokumentace
- » Originální VIN trafa
- » Návodů k dálkovým ovladačům
- » Informační letáky
- » Dokumenty

**ANKETA**

Našli jste v našem obchodě požadované zboží ?

**ANO, našli jsme vše**

**Jen určitou část**

**NE (napíšte nám, co poptáváte)**

Celkem 593 hlasů

**E-MAILOVÝ ZPRAVODAJ**

E-mail:

**E-shop**

|                       |                            |                             |
|-----------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Náhradní díly         | Vodní filtry do lednic     | Anténny DVB-T, SAT technika |
| Spotřební elektronika | Kabely a konektory         | Nářadí a vybavení dílen     |
| Dálkové ovladače      | Držáky TV, repro, monitory | Hobby a volný čas           |

**Informace**

**Kontakty**

**O nás**

**Zpravodaj**

**SPECIÁLNÍ AKCE**

**Novinka od Panasonicu pro rok 2011 přichází!!!! TX-P42C3E (máme skladem)**

Nový plazmový televizor Panasonic Viera TX-P42C3E je zcela aktuální novinkou na našem trhu. Tento televizor má nejnižší spotřebu elektrické energie v historii - Průměrná spotřeba v zapnutém stavu: 92 W (Přkon v zapnutém stavu max. (W): 150)

Úhlopříčka obrazovky (cm): 108  
Rozlišení displeje (bodů): 1024 x 768  
Doba odezvy (ms): 0.001  
Zobrazovací frekvence (Hz): 600  
TV tuner: analogový, DVB-C, DVB-T, HDTV (MPEG4) tuner

Cena s DPH: **11 190,00 Kč**  
Cena bez DPH: 9 325,00 Kč

**Náhradní ovladač k automobilu, garážovým vratům, plotovým branám**

Vážení zákazníci, pokud se Vám zdá, že Váš dálkový ovladač k automobilu, garážovým vratům, plotovým branám nebo podobným zařízením, již nefunguje spolehlivě, můžete si jej přikopírovat do ovladače Jolly open. V nabídce máme 2 typy - Jolly open 2 (2 tlačítka), Jolly open 4 (4 tlačítka).

Cena s DPH: **355,00 Kč**  
Cena bez DPH: 296,00 Kč

**NÁKUPNÍ KOŠÍK**

Měna ve které zaplatíte / Currency: CZK | EUR

Hodnota vašeho nákupu: **0 Kč**

- [Obsah košíku](#)
- [Vymazat](#)
- [Objednat](#)

**PŘIHLÁŠENÍ**

Uživatel:  login

Heslo:

**SPECIÁLNÍ PŘÁNÍ**

Nenašli jste své zboží?  
Napíšte si o něj.  
V příslušném oddělení nám můžete odeslat dotaz.

**AKTUALITY**

Dobřešně u PPL můžete platit kartou!  
Tato nová služba není pro příjemce

[26]

Obr. 13: Unipra

**EURONICS**  
největší síť elektroprodejen v Evropě

**UNIPRA ELEKTRO**  
KRAVÁŘE | OSTRAVA

**AKČNÍ LETÁK**

Prolistujte si aktuální leták EURONICS

**bilá technika**

**spotřební elektronika**

**drobné spotřebiče**

**svítidla**

**elektronistalační materiál**

**UNIPRA AKCE**

AMERICKÁ CHLADNÍČKA SAMSUNG RSA1DTVG - 20 999,-  
AMERICKÁ CHLADNÍČKA SAMSUNG RSA1ZTVG - 23 999,-

**MENU**

- » Úvodní stránka
- » Prodejny, kontakt
- » Sortiment
- » Služby
- » Časopis Inspirace

**UNIPRA ELEKTRO - Kravaře**  
Opavská 711/5a

Prodejní doba:  
PO - PÁ 8:00 - 18:00 hod  
SO 8:00 - 11:30 hod

**UNIPRA ELEKTRO - Ostrava**  
Nádražní 42

Prodejní doba:  
PO - PÁ 9:00 - 18:00 hod  
SO 9:00 - 12:00 hod

**O firmě UNIPRA elektro**

Firma vznikla v roce 1992. Specializujeme se na maloobchodní prodej elektrospotřebičů, elektroniky, svítidel a instalačního materiálu. V současné době jsme členy EURONICS ČR - největší sítě elektroprodejen v Evropě, což nám umožňuje cenově konkurovat velkoplošným prodejcům. Nejdeme však cestou nejnižších cen na úkor kvality. Svým zákazníkům nabízíme pravidelně cenové akce kvalitních elektrospotřebičů, ale současně i ostatní zboží máme za výhodné ceny. Naším cílem je navázat se zákazníkem dlouhodobý vztah založený na zákaznické spokojenosti nejen s kvalitou výrobků a úrovní cen, ale i s doprovodnými službami.

Chceme být kvalifikovaným partnerem Vašeho nákupu a základem úspěšného nákupu je výběr kvalitního výrobku.

**UNIPRA ELEKTRO**  
EURONICS

Opavská 5, KRAVÁŘE  
tel.: 553 673 791  
Nádražní 42, OSTRAVA  
tel.: 596 127 950

Spotřebiče • Svítidla • Audio • Video  
prodej na splátky • rozvoz zdarma • prodej na splátky • rozvoz zdarma

[27]

## Příloha č. 10: Zdůvodnění výsledků výzkumu

**Tab. 2: Zdůvodnění výsledků výzkumu kategorie Zboží a služby**

[illegible]

| Kritérium/název prodejny           | <b>Elektro Müller</b>            | <b>Elektro Krupa</b>             | <b>Počítače a elektro na prajžské</b> | <b>TS Nova</b>         | <b>Unipra</b>                    | <b>Elektro &amp; Speciál</b> | <b>Mobilárium</b> | <b>Nej ceny</b>        | <b>G+J Servis</b> |
|------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|------------------------|----------------------------------|------------------------------|-------------------|------------------------|-------------------|
| Označení cenou                     | 2                                | 2                                | 1                                     | 1                      | 2                                | 0                            | 0                 | 1                      | 1                 |
| <b>Odůvodnění</b>                  | Přehledné, dostatečně viditelné. | Přehledné, dostatečně viditelné. | Méně přehledné označení.              | Občas nepřehledné.     | Přehledné, dostatečně viditelné. | Nečitelné, malé.             | Nečitelné, malé.  | Cena malým písmem.     | Méně přehledné.   |
| Označení cenově zvýhodněného zboží | 2                                | 2                                | 0                                     | 2                      | 2                                | 0                            | 0                 | 0                      | 0                 |
| <b>Odůvodnění</b>                  | Označeno viditelně.              | Označeno viditelně.              | Není označeno.                        | Označeno viditelně.    | Označeno viditelně, odlišeno.    | Není označeno.               | Není označeno.    | Není označeno.         | Není označeno.    |
| Otevírací doba                     | 1                                | 0                                | 0                                     | 1                      | 1                                | 0                            | 0                 | 1                      | 0                 |
| <b>Odůvodnění</b>                  | Pracovní dny i sobota.           | Pracovní dny.                    | Pracovní dny.                         | Pracovní dny i sobota. | Pracovní dny i sobota.           | Pracovní dny.                | Pracovní dny.     | Pracovní dny i sobota. | Pracovní dny.     |
| <b>CELKEM (MAX. 16)</b>            | <b>10</b>                        | <b>13</b>                        | <b>7</b>                              | <b>13</b>              | <b>14</b>                        | <b>9</b>                     | <b>5</b>          | <b>9</b>               | <b>5</b>          |

**Tab. 3: Zdůvodnění výsledků výzkumu kategorie Zaměstnanci**

| Kritérium/název prodejny        | <b>Elektro Müller</b>             | <b>Elektro Krupa</b>             | <b>Počítače a elektro na prajžské</b> | <b>TS Nova</b>                   | <b>Unipra</b>                    | <b>Elektro &amp; Speciál</b>     | <b>Mobilárium</b>                 | <b>Nej ceny</b>                  | <b>G+J Servis</b>                |
|---------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <b>ZAMĚSTNANCI</b>              |                                   |                                  |                                       |                                  |                                  |                                  |                                   |                                  |                                  |
| Pozdrav na uvítání              | 2                                 | 1                                | 2                                     | 1                                | 1                                | 1                                | 2                                 | 2                                | 1                                |
| <b>Odůvodnění</b>               | Prodejce pozdravil první.         | Pozdravil po zákazníkovi.        | Prodejce pozdravil první.             | Pozdravil po zákazníkovi.        | Pozdravil po zákazníkovi.        | Pozdravil po zákazníkovi.        | Prodejce pozdravil první.         | Prodejce pozdravil první.        | Pozdravil po zákazníkovi.        |
| Navázání kontaktu se zákazníkem | 2                                 | 1                                | 2                                     | 1                                | 1                                | 1                                | 2                                 | 1                                | 1                                |
| <b>Odůvodnění</b>               | Prodejce oslovil zákazníka ihned. | Oslovil zákazníka po delší době. | Prodejce oslovil zákazníka ihned.     | Oslovil zákazníka po delší době. | Oslovil zákazníka po delší době. | Oslovil zákazníka po delší době. | Prodejce oslovil zákazníka ihned. | Oslovil zákazníka po delší době. | Oslovil zákazníka po delší době. |

| Kritérium/název prodejny            | <b>Elektro Müller</b>                                   | <b>Elektro Krupa</b>                      | <b>Počítače a elektro na prajzké</b>                    | <b>TS Nova</b>  | <b>Unipra</b>                             | <b>Elektro &amp; Speciál</b>                    | <b>Mobilárium</b>                                       | <b>Nej ceny</b>                       | <b>G+J Servis</b>                             |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------------------------|---|
| Vystupování personálu               | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 1                                     | 0   |
| <b>Odůvodnění</b>                   | Plnil veškeré požadavky zákazníka, vystupoval zdvořile. | Vystupoval zdvořile, odpovídal na otázky. | Plnil veškeré požadavky zákazníka, vystupoval zdvořile. | Plnil veškeré požadavky zákazníka, vystupoval zdvořile. | Odpovídal na otázky, vystupoval zdvořile. | Vystupoval zdvořile, odpovídal na otázky        | Plnil veškeré požadavky zákazníka, vystupoval zdvořile. | Jednal odměřeně, stručně.             | Neochotný, nebyl schopen odpovědět na otázky. |
| Získání info. o požadavku zákazníka | 2   | 1   | 1   | 1   | 0   | 1   | 2   | 0                                     | 0   |
| <b>Odůvodnění</b>                   | Získal veškeré info. na začátku a v průběhu rozhovoru.  | Část informací dodal zákazník sám.        | Zákazník se sám musel zeptat.                           | Zákazník dodával informace v průběhu rozhovoru.         | Zákazník uvedl sám veškeré informace.     | Zákazník dodával informace v průběhu rozhovoru. | Získal veškeré info. na začátku a v průběhu rozhovoru.  | Zákazník uvedl sám veškeré informace. | Zákazník uvedl sám veškeré informace.         |
| Informovanost o vlastnostech zboží  | 2   | 2   | 1   | 1   | 1   | 2   | 2   | 1                                     | 1   |
| <b>Odůvodnění</b>                   | Znal podrobně veškeré informace.                        | Znal podrobně veškeré informace.          | Část informací čerpal z manuálu.                        | Část informací čerpal z manuálu.                        | Část informací čerpal z manuálu.          | Znal podrobně veškeré informace.                | Znal podrobně veškeré informace.                        | Část informací čerpal z manuálu.      | Část informací čerpal z manuálu.              |
| Schopnost předvést funkčnost zboží  | 2   | 2   | 2   | 2   | 1   | 2   | 2   | 1                                     | 1   |
| <b>Odůvodnění</b>                   | Předvedl veškeré funkce zboží.                          | Předvedl veškeré funkce zboží.            | Předvedl veškeré funkce zboží.                          | Předvedl veškeré funkce zboží.                          | Předvedl jen základní funkce zboží.       | Předvedl veškeré funkce zboží.                  | Předvedl veškeré funkce zboží.                          | Předvedl jen základní funkce zboží.   | Předvedl jen základní funkce zboží.           |

| Kritérium/název prodejny                      | <b>Elektro Müller</b>              | <b>Elektro Krupa</b>               | <b>Počítače a elektro na prajzké</b> | <b>TS Nova</b>                     | <b>Unipra</b>                  | <b>Elektro &amp; Speciál</b>       | <b>Mobilárium</b>                  | <b>Nejceny</b>                           | <b>G+J Servis</b>                        |
|---|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--|--|
| Schopnost srovnat daný výrobek s konkurenčním | 2                                  | 2                                  | 2                                    | 2                                  | 1                              | 2                                  | 2                                  | 1  | 1  |
| <b>Odůvodnění</b>                             | Uměl porovnat konkurenční výrobky. | Uměl porovnat konkurenční výrobky. | Uměl porovnat konkurenční výrobky.   | Uměl porovnat konkurenční výrobky. | Objasnil jen základní rozdíly. | Uměl porovnat konkurenční výrobky. | Uměl porovnat konkurenční výrobky. | Objasnil jen základní rozdíly.           | Objasnil jen základní rozdíly.           |
| Míra ochoty obsloužit zákazníka               | 2                                  | 2                                  | 2                                    | 2                                  | 2                              | 2                                  | 2                                  | 1  | 0  |
| <b>Odůvodnění</b>                             | Splnil veškeré požadavky.          | Splnil veškeré požadavky.          | Splnil veškeré požadavky.            | Splnil veškeré požadavky.          | Splnil veškeré požadavky.      | Splnil veškeré požadavky.          | Splnil veškeré požadavky.          | Nesnažil se o zpestření rozhovoru.       | Neprojevoval větší zájem.                |
| Schopnost přesvědčit zákazníka ke koupi       | 2                                  | 2                                  | 2                                    | 2                                  | 2                              | 2                                  | 2                                  | 0  | 0  |
| <b>Odůvodnění</b>                             | Dokáže ihned přesvědčit zákazníka. | Zákazníka dokáže přesvědčit.       | Dokáže ihned přesvědčit zákazníka.   | Zákazníka dokáže přesvědčit.       | Zákazníka dokáže přesvědčit.   | Zákazníka dokáže přesvědčit.       | Dokáže ihned přesvědčit zákazníka. | Neprojevil zájem přesvědčovat zákazníka. | Neprojevil zájem přesvědčovat zákazníka. |
| Stejnokroj                                    | 0                                  | 2                                  | 0                                    | 0                                  | 2                              | 0                                  | 0                                  | 0  | 0  |
| <b>Odůvodnění</b>                             | Bez stejnokroje a jmenovky.        | Stejnokroj, jmenovka.              | Bez stejnokroje a jmenovky.          | Bez stejnokroje a jmenovky.        | Stejnokroj, jmenovka.          | Bez stejnokroje a jmenovky.        | Bez stejnokroje a jmenovky.        | Bez stejnokroje a jmenovky.              | Bez stejnokroje a jmenovky.              |
| Počet prodavačů                               | 0                                  | 2                                  | 0                                    | 1                                  | 1                              | 0                                  | 0                                  | 0  | 1  |
| <b>Odůvodnění</b>                             | 1 prodavač                         | 3 prodavači                        | 1 prodavač                           | 2 prodavači                        | 2 prodavači                    | 1 prodavač                         | 1 prodavač                         | 1 prodavač                               | 2 prodavači                              |
| Pozdrav na rozloučenou                        | 2                                  | 1                                  | 2                                    | 2                                  | 1                              | 1                                  | 2                                  | 2  | 1  |
| <b>Odůvodnění</b>                             | Prodejce pozdravil první.          | Pozdravil po zákazníkovi.          | Prodejce pozdravil první.            | Prodejce pozdravil první.          | Pozdravil po zákazníkovi.      | Pozdravil po zákazníkovi.          | Prodejce pozdravil první.          | Prodejce pozdravil první.                | Pozdravil po zákazníkovi.                |
| <b>CELKEM (MAX. 24)</b>                       | <b>20</b>                          | <b>20</b>                          | <b>18</b>                            | <b>17</b>                          | <b>15</b>                      | <b>16</b>                          | <b>20</b>                          | <b>10</b>                                | <b>7</b>                                 |

**Tab. 4: Zdůvodnění výsledků výzkumu kategorie Prodejna**

| Kritérium/název prodejny | Elektro Müller                               | Elektro Krupa   | Počítače a elektro na prajžské   | TS Nova                                | Unipra                                      | Elektro & Speciál                            | Mobilárium                                  | Nejceny                                   | G+J Servis   |
|--------------------------|--|---|----------------------------------|--|---|--|---|---|--|
| <b>PRODEJNA</b>          |  |   |                                  |  |   |  |   |   |  |
| Budova prodejny          | 1  | 2   | 1                                | 2                                      | 2   | 2  | 0   | 1   | 1  |
| <i>Odůvodnění</i>        | Stará budova v udržovaném stavu.             | Nová budova.  | Stará budova v udržovaném stavu. | Nová budova.                           | Nová budova.                                | Nová budova.                                 | Budova v zanedbaném stavu.                  | Nová budova, ale v méně udržovaném stavu. | Stará budova v udržovaném stavu.                   |
| Označení prodejny        | 2  | 1   | 2                                | 2                                      | 2   | 2  | 2   | 2   | 0  |
| <i>Odůvodnění</i>        | Viditelné označení i nabízený sortiment.     | Méně viditelné označení, omezený přehled nabízeného sortimentu. | Cedule s nabízeným sortimentem.  | Viditelné označení.                    | Viditelné označení s nabízeným sortimentem. | Viditelné označení s nabízeným sortimentem.  | Viditelné označení.                         | Viditelné označení.                       | Málo viditelné označení, chybí nabízený sortiment. |
| Prostor před prodejnou   | 2  | 2   | 1                                | 2                                      | 2   | 2  | 0   | 1   | 2  |
| <i>Odůvodnění</i>        | Čistý, udržovaný, neporušená kamenná dlažba. | Čistý, udržovaný.   | Místy méně kvalitní dlažba.      | Udržovaný, čistý, nová kamenná dlažba. | Udržovaný, čistý, nová kamenná dlažba.      | Udržovaný, čistý, neporušená kamenná dlažba. | Neudržovaný, silně porušená kamenná dlažba. | Místy znečištěná a neudržovaná místa.     | Čistý, udržovaný, neporušená kamenná dlažba.       |
| Parkoviště               | 2  | 0   | 2                                | 2                                      | 2   | 0  | 2   | 2   | 0  |
| <i>Odůvodnění</i>        | Vlastní parkoviště.                          | Auto nelze zaparkovat v blízkosti prodejny.                     | Vlastní parkoviště.              | Vlastní parkoviště.                    | Vlastní parkoviště.                         | Auto nelze zaparkovat v blízkosti prodejny.  | Vlastní parkoviště.                         | Vlastní parkoviště.                       | Auto nelze zaparkovat v blízkosti prodejny.        |
| Stojany na kola          | 2  | 0   | 2                                | 1                                      | 1   | 0  | 0   | 2   | 0  |
| <i>Odůvodnění</i>        | min. 5                                       | Stojany chybí   | min. 5                           | max. 3                                 | max. 3                                      | Stojany chybí                                | Stojany chybí                               | min. 5                                    | Stojany chybí                                      |

[illegible]



|                             |           |           |           |           |           |           |           |           |          |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| <b>CELKEM<br/>(MAX. 24)</b> | <b>17</b> | <b>15</b> | <b>19</b> | <b>21</b> | <b>19</b> | <b>13</b> | <b>10</b> | <b>16</b> | <b>9</b> |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|

**Tab. 5: Zdůvodnění výsledků výzkumu kategorie Mystery mailing**

| Kritérium/název<br>prodejny                       | <b>Elektro<br/>Müller</b>   | <b>Elektro<br/>Krupa</b>  | <b>Počítače a<br/>elektro na<br/>prajžské</b>                               | <b>TS Nova</b>                               | <b>Unipra</b>  | <b>Elektro<br/>&amp; Speciál</b>  | <b>Mobilárium</b>   | <b>Nejceny</b>                                     | <b>G+J Servis</b>   |
|---|---|---|---|--|--|---|---|--|---|
| <b>MYSTERY MAILING</b>                            |   |   |   |  |  |   |   |  |   |
| Rychlost<br>odpovědi na e-<br>mailový dotaz       | 1   | 2   | 2   | 2  | 1  | 1   | 1   | 1  | 2   |
| <b>Odůvodnění</b>                                 | Do 48 hodin   | Do hodiny   | Do čtyř hodin   | Do půl hodiny                                | Do 26 hodin  | Do 48 hodin   | Do 48 hodin   | Do jednoho<br>týdne                                | Do tří hodin  |
| Míra<br>informovanosti<br>v e-mailové<br>odpovědi | 2   | 2   | 2   | 1  | 1  | 2   | 2   | 1  | 2   |
| <b>Odůvodnění</b>                                 | Uvedeny<br>veškeré<br>požadované<br>informace<br>v dostatečném<br>množství. | Uvedeny<br>veškeré<br>požadované<br>informace<br>v dostatečném<br>množství. | Uvedeny<br>veškeré<br>požadované<br>informace<br>v dostatečném<br>množství. | Chyběly<br>informace o<br>cenové<br>nabídce. | Chyběly<br>informace o<br>cenové<br>nabídce.                         | Uvedeny<br>veškeré<br>požadované<br>informace<br>v dostatečném<br>množství. | Uvedeny<br>veškeré<br>požadované<br>informace<br>v dostatečném<br>množství. | Chyběly<br>informace o<br>doplňkových<br>službách. | Uvedeny<br>veškeré<br>požadované<br>informace<br>v dostatečném<br>množství. |
| Forma<br>odpovědi na e-<br>mailový dotaz          | 1   | 1   | 2   | 0  | 0  | 1   | 1   | 0  | 2   |
| <b>Odůvodnění</b>                                 | Stručná,.ale<br>věcná<br>odpověď.   | Stručná,.ale<br>věcná<br>odpověď.   | Projevení<br>zájmu vyhovět<br>zákazníkovi.                                  | Krátká a<br>stručná<br>odpověď.              | Stručná<br>odpověď bez<br>projevení<br>zájmu vyhovět<br>zákazníkovi. | Stručná,.ale<br>věcná<br>odpověď.   | Stručná,.ale<br>věcná<br>odpověď.   | Krátká a<br>stručná<br>odpověď.                    | Projevení<br>zájmu vyhovět<br>zákazníkovi.                                  |
| Odkaz na<br>webové stránky                        | 0   | 2   | 2   | 0  | 0  | 0   | 0   | 0  | 0   |
| <b>Odůvodnění</b>                                 | Odkaz chyběl.   | Přímý odkaz<br>na<br>požadovaný<br>druh zboží.                              | Krátká a<br>stručná<br>odpověď.   | Odkaz chyběl.                                | Odkaz chyběl.  | Odkaz chyběl.   | Odkaz chyběl.   | Odkaz chyběl.                                      | Absence<br>webových<br>stránek.   |

| Kritérium/název prodejny          | <b>Elektro Müller</b> | <b>Elektro Krupa</b> | <b>Počítače a elektro na prajžské</b> | <b>TS Nova</b>    | <b>Unipra</b>     | <b>Elektro &amp; Speciál</b> | <b>Mobilárium</b> | <b>Nej ceny</b>   | <b>G+J Servis</b>                                |
|-----------------------------------|-----------------------|----------------------|---------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|-------------------|-------------------|--|
| Doporučení konkrétních spotřebičů | 0                     | 0                    | 2                                     | 0                 | 0                 | 0                            | 0                 | 0                 | 2  |
| <i><b>Odůvodnění</b></i>          | Žádné doporučení.     | Žádné doporučení.    | Doporučení vybraných spotřebičů.      | Žádné doporučení. | Žádné doporučení. | Žádné doporučení.            | Žádné doporučení. | Žádné doporučení. | Konkrétní nabídka aktuálně výhodných spotřebičů. |
| <b>CELKEM (MAX. 10 BODŮ)</b>      | <b>4</b>              | <b>7</b>             | <b>10</b>                             | <b>3</b>          | <b>2</b>          | <b>4</b>                     | <b>4</b>          | <b>2</b>          | <b>8</b>   |